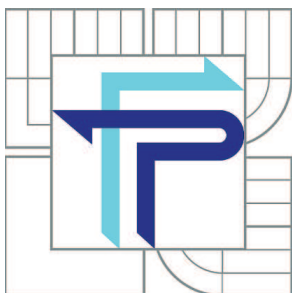


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU VE SPOLEČNOSTI NÁBYTEK - ENO S.R.O.

PROPOSAL OF COMMUNICATION PLAN IN NÁBYTEK - ENO S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

HANA ŽIVĚLOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Živělová Hana

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního plánu ve společnosti Nábytek - ENO s.r.o.

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Plan in Nábytek - ENO s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing: Základy a principy. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0519-3.

KOTLER, P., et al. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 80-247-1545-7.

MIKULÁŠTÍK, M. Komunikační dovednosti v praxi. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 361 s. ISBN 80-247-0650-4.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 24.05.2012

Abstrakt

Tato práce se zabývá zpracováním návrhu komunikačního plánu pro společnost Nábytek – ENO s.r.o., jež se zabývá maloobchodním a internetovým prodejem nábytku. V práci jsou nejprve uvedena teoretická východiska, poté následuje analýza společnosti a jejího okolí. Závěr práce tvoří zpracované návrhy, které by měly vést ke zlepšení dosavadní komunikační strategie ve společnosti.

Abstract

This bachelor thesis deals with a draft communication plan for company Nábytek – ENO Ltd. that focuses on retail and Internet sales of furniture. The first section offers theoretical solutions, then analysis of the company and its surroundings. The conclusion of the work includes processed drafts which should lead to improve the existing communication strategy in the company.

Klíčová slova

marketing, komunikace, marketingový mix, marketingová komunikace

Keywords

marketing, communication, marketing mix, marketing communication

Citace

ŽIVĚLOVÁ, H. *Návrh komunikačního plánu ve společnosti Nábytek - ENO s.r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 70 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace používaných pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o práva autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. května 2012

podpis

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu práce panu Ing. Františku Milichovskému za odborné vedení, cenné rady a věcné připomínky při vzniku této bakalářské práce. Dále také společnosti Nábytek – ENO s.r.o. za poskytnuté informace a ochotu spolupracovat.

Obsah

ÚVOD	10
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD	11
1.1. VYMEZENÍ PROBLÉMU	11
1.2. CÍLE PRÁCE	11
1.3. METODY A POSTUPY ŘEŠENÍ	11
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1. MARKETING	12
2.1.1. <i>Marketingové prostředí podniku</i>	12
2.1.2. <i>SLEPT analýza</i>	13
2.1.3. <i>Porterova analýza</i>	15
2.1.4. <i>Marketingový mix</i>	16
2.1.5. <i>SWOT analýza</i>	18
2.2. KOMUNIKACE	19
2.2.1. <i>Formy mezilidské komunikace</i>	19
2.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
2.3.1. <i>Reklama</i>	23
2.3.2. <i>Podpora prodeje</i>	24
2.3.3. <i>Public relations</i>	25
2.3.4. <i>Osobní prodej</i>	26
2.3.5. <i>Přímý marketing</i>	26
2.4. NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	26
2.5. CHOVÁNÍ A SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	28
3. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	29
3.1. ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI	29
3.1.1. <i>O společnosti Nábytek – ENO</i>	29
3.1.2. <i>Organizační struktura</i>	30
3.2. SLEPT ANALÝZA	30
3.2.1. <i>Sociální faktory</i>	30
3.2.2. <i>Politicko-legislativní faktory</i>	31
3.2.3. <i>Ekonomické faktory</i>	33
3.2.4. <i>Technické faktory</i>	36
3.3. PORTEROVA ANALÝZA	37
3.3.1. <i>Vyjednávací síla zákazníků</i>	37
3.3.2. <i>Vyjednávací síla dodavatelů</i>	37
3.3.3. <i>Hrozba vstupů nových konkurentů</i>	38
3.3.4. <i>Hrozba substitutů</i>	38
3.3.5. <i>Rivalita firem působících na daném trhu</i>	39
3.4. MARKETINGOVÝ MIX	41
3.4.1. <i>Produkt</i>	41
3.4.2. <i>Cena</i>	41
3.4.3. <i>Distribuce</i>	41

3.4.4.	<i>Propagace</i>	42
3.5.	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	43
3.6.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	43
3.7.	SWOT ANALÝZA	46
4.	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	48
4.1.	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	48
4.2.	CÍLOVÁ SKUPINA.....	48
4.3.	VYBRANÉ FORMY KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU SPOLEČNOSTI V OKOLÍ KYJOVA A HODONÍNA.....	48
4.3.1.	<i>Reklama na autobusech společnosti ČSAD Kyjov a ČSAD Hodonín</i>	48
4.3.2.	<i>Reklama v regionálním tisku</i>	50
4.3.3.	<i>Propagace prostřednictvím letáků</i>	52
4.3.4.	<i>Reklama v regionálních radiích</i>	54
4.3.5.	<i>Reklamní spot v regionální televizi Slovácko</i>	55
4.3.6.	<i>Reklama na internetových portálech</i>	56
4.3.7.	<i>Využití sociálních sítí</i>	58
4.4.	SHRnutí NÁVRHŮ PROPAGACE	58
4.5.	KONTROLA	59
4.6.	SHRnutí DOPORUČNÝCH NÁVRHŮ.....	60
5.	ZÁVĚR	62
	LITERATURA	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK A PŘÍLOH	68

Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na problematiku komunikačního plánu společnosti Nábytek – ENO s.r.o., která se zabývá maloobchodním a internetovým prodejem nábytku. Hlavní částí této práce je právě analýza zmíněné společnosti a jejího okolí a následné zpracování návrhu komunikačního plánu pro tuto společnost. Jedná se o malou společnost, která má mizivou komunikační strategii a pro lepší image a pověst společnosti by bylo potřeba ji vylepšit.

Práce je rozdělena na tři části - teoretickou, analytickou a návrhovou.

V první části práce jsou uvedena teoretická východiska. Objasňují se zde pojmy jako marketing, marketingové prostředí podniku a současně se popisují nástroje, kterými lze toto okolí analyzovat. Jedná se o SLEPT analýzu, která zkoumá vnější prostředí a Porterův model konkurenčních sil, jakožto analýzu oborového prostředí. Dále pak jde o marketingový mix, který se využívá při zkoumání vnitřního prostředí a v poslední řadě SWOT analýzu, jež se zabývá vnitřními i vnějšími faktory prostředí. Dále je vymezen pojem komunikace a její formy. Závěrem je popsána marketingová komunikace, nové trendy v ní a efektivnost marketingu.

Analytická část nejprve uvádí základní informace o společnosti a dále se zaměřuje na všeobecné posouzení současné situace společnosti, k čemuž byly využity analýzy pro marketingové prostředí podniku a dotazníkové šetření.

Poslední část se zabývá návrhem nového komunikačního plánu na základě zjištěných informací. Tento plán by měl zlepšit současnou situaci ve společnosti.

1. Vymezení problému, stanovení cílů a metod

V této kapitole jsou definovány základní problémy dané společnosti a popsány metody, pomocí nichž lze vyřešit problémy a dosáhnout tak stanovených cílů.

1.1. Vymezení problému

Společnost Nábytek – ENO s.r.o. (dále jen Nábytek – ENO) patří mezi malé společnosti, které se zabývají internetovým prodejem nábytku nebo jsou maloobchodníky na trhu s prodejem nábytku. Tato společnost vznikla v roce 2008 a stejně tak, jako každá společnost, chce být na trhu úspěšná. Proto je nezbytné zaměřit se na správné naplánování, dobře sestavený a kvalitně zpracovaný komunikační plán.

1.2. Cíle práce

Hlavním cílem této práce je navrhnout vhodný komunikační plán pro společnost, který by jí pomohl zviditelnit se, dostat se tak do podvědomí více potencionálních zákazníků, a tím si vybudovat dobrou pozici na trhu.

Dílčím cílem této práce je za pomoci rozličných analýz zjistit současný stav společnosti a přispět tak návrhu komunikačního plánu.

1.3. Metody a postupy řešení

V práci jsou k řešení využity metody a postupy, které spadají do vnější a vnitřní analýzy organizace. Díky těmto metodám lze posoudit celkové marketingové prostředí podniku. Pro analýzu externího prostředí je aplikována analýza SLEPT, pro vnitřní prostředí analýza marketingového mixu. Ke zjištění oborového prostředí je použit Porterův model konkurenčního prostředí a v závěru SWOT analýza, jakožto analýza využívaná k identifikaci a srovnání silných a slabých stránek podniku, příležitostí a ohrožení působících na podnik v rámci celého trhu.

2. Teoretická východiska práce

2.1. Marketing

V literatuře lze najít celou řadu různých definic marketingu, například Kotler (2001) ve své knize tvrdí, že: „*Marketing je proces plánování a implementace koncepcí cen, propagace a distribuce idejí a produktů pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a podniků*“ (2001, s. 25).

Světlík (2005) pak tvrdí, že: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“ (2005, s. 10).

Všechny definice o marketingu se snaží vyjádřit skutečnost, že marketing je složen jako integrovaný komplex činností sledující postoje spotřebitelů a situací na trhu.

Podstatu marketingu je možné nejjednodušeji a nejsrozumitelněji charakterizovat tak, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. Směna je proces, pomocí něhož lidé uspokojují své potřeby za určitou protihodnotu (peníze, produkt, služba,...).

Často je slovo marketing chybně spojeno s pouhým prodejem zboží. Ve skutečnosti marketing usiluje o to, aby podnik, který vyrábí a prodává zboží, jež zákazník požaduje, zjišťoval jejich přání a potřeby a přizpůsoboval se jim svými produkty, cenou, způsobem prodeje, propagací a dalšími faktory (Foret, 2003).

2.1.1. Marketingové prostředí podniku

Marketingové prostředí se skládá z mnoha vzájemně provázaných činitelů a sil, které ovlivňují schopnost podniku vyvinout a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky. Toto prostředí představuje příležitosti i hrozby a lze ho rozdělit na mikroprostředí a makroprostředí (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

➤ Mikroprostředí

Jedná se faktory, které může podnik jistým způsobem využít, a které umožňují podniku uspokojovat potřeby svých zákazníků. Mezi hlavní faktory patří daný subjekt

(podnik, firma, organizace), jeho zákazníci, dodavatelé, dále distribuční články a prostředníci a také konkurence (Boučková, 2003).

➤ **Makroprostředí**

Makroprostředí tvoří společenské síly, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu. Tyto faktory tak ovlivňují všechny instituce, které působí v daném období, v ekonomickém systému a které vytváří prostor, v němž respektování existujících faktorů makroprostředí může podniku přinášet řadu příležitostí pro podnikání (Boučková, 2003).

Každá společnost by měla analyzovat své prostředí, aby mohla využít atraktivní příležitosti trhu a vyhnula se jeho hrozbám. K tomu může využít následujících metod:

2.1.2. SLEPT analýza

Pro analyzování makroprostředí se nejčastěji používá SLEPT analýza. Jejím hlavním úkolem je identifikovat vnější faktory:

❖ **Sociální faktory**

Tyto faktory ovlivňují jak poptávku po zboží a službách, tak i nabídku (podnikavost, pracovní motivaci). Mezi faktory patří:

- společensko-politický systém a klima ve společnosti
- hodnotová stupnice a postoje lidí
- životní styl
- životní úroveň
- kvalifikační stupnice populace
- zdravotní stav a struktura populace (Keřkovský, Vykypěl, 2006)

❖ **Politicko-legislativní faktory**

Stát ovlivňuje fungování ekonomiky vydáváním zákonů a kontroluje jejich dodržování. Stát působí na trhu jako zaměstnavatel (orgány státní správy a státní podniky), ale také jako spotřebitel poptávkou po státních orgánech, distribucí veřejných statků¹ (Keřkovský, Vykypěl, 2006).

¹ Veřejný statek je statek, jehož potřeba je nedělitelná a nevylučitelná.

Mezi tyto faktory patří (Blažková, 2007):

- legislativa upravující podnikání
- předpisy pro mezinárodní obchod
- ochrana spotřebitelů
- pracovní právo
- vládní rozhodnutí, ustanovení, nařízení

❖ **Ekonomické faktory**

Postavení podniku na trhu ovlivňuje současný a budoucí vývoj ekonomiky, proto se sledují především tyto faktory (Keřkovský, Vykypěl, 2006):

- stádium hospodářského cyklu státní a světové ekonomiky
- politická situace a její vliv na ekonomiku
- hospodářská politika vlády
- monetární a fiskální politika státu
- míra inflace

❖ **Technologické faktory**

Pro existenci podniku jsou velmi důležité nové vynálezy a zásadní inovace. Proto je v dnešní době nezbytné investovat do technologií a výzkumů. Tyto investice však s sebou přinášejí i jisté riziko a to, zda výstupy z výzkumu budou akceptovány spotřebiteli v míře, která zajistí návratnost vynaložených prostředků (Keřkovský, Vykypěl, 2006).

Mezi technologické faktory například patří (Blažková, 2007):

- vládní výdaje na výzkum
- zaměření průmyslu na zlepšení technologií
- míra technologického opotřebení
- internet, satelitní komunikace

❖ **Ekologické a přírodní faktory**

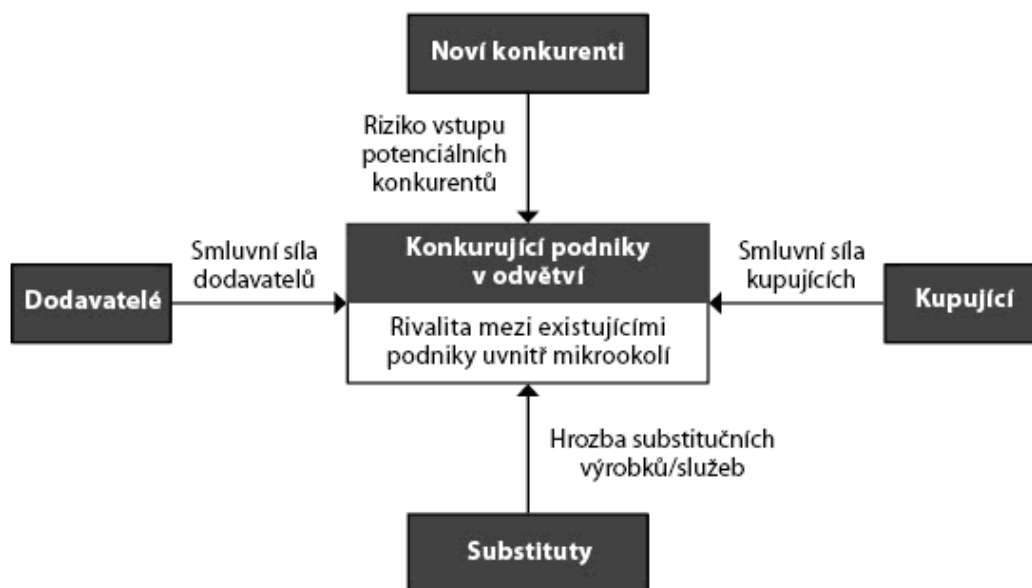
Tyto faktory mohou představovat příležitosti nebo hrozby pro podniky využívající přírodní zdroje a významně ovlivňují jejich výrobní technologie. Je třeba sledovat veškerou legislativu na ochranu prostředí a řídit se jejími ustanoveními (Keřkovský, Vykypěl, 2006; Blažková, 2007).

2.1.3. Porterova analýza

Porterova analýza, jinými slovy Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí, slouží k průzkumu oborového okolí podniku a to konkrétně k zjištění konkurenčních sil v mikroprostředí a odhalení příležitostí pro podnik nebo naopak ohrožení pro podnik. Porter vychází z předpokladu, že strategická pozice organizace působící v určitém odvětví (resp. na určitém trhu) je určována působením těchto pěti faktorů (Dedouchová, 2001):

1. **Vyjednávací síla zákazníků** – zákazníci mohou vypadat jako hrozby, jestliže tlačí ceny dolů a požadují vysokou kvalitu, naopak slabší kupující vytvářejí pro podnik příležitosti zvýšit cenu a tím získat vyšší zisk.
2. **Vyjednávací síla dodavatelů** – dodavatelé ohrožují podnik zvyšováním cen, protože podnik toto zvýšení musí zaplatit nebo přistoupit na nižší kvalitu. Slabí dodavatelé dávají podniku možnost snížit cenu a požadovat vyšší kvalitu.
3. **Hrozba vstupu nových konkurentů** – tato hrozba závisí na bariérách vstupu na trh, které brání podniku prosadit se v daném mikroprostředí. Čím vyšší bariéry vstupu, tím musí potenciální konkurenti² vynaložit vyšší náklady.
4. **Hrozba substitutů** – substituční výrobky vytváří konkurenční hrozbu, která dokáže limitovat ceny, za které podnik prodává. Vyrábí-li podnik produkty málo substituční, může využít příležitosti zvýšit cenu a tím i výsledný zisk.
5. **Rivalita firem působících na daném trhu** – je-li rivalita mezi stávajícími podniky uvnitř mikroprostředí slabá, podniky mají příležitost zvýšit ceny a dosáhnout většího zisku. Když je síla velká, dochází k cenové konkurenci, která limituje ziskovost a snižuje výnos.

² Potenciální konkurenti jsou podniky, které si v současné chvíli nekonkurují v daném mikroprostředí, ale mají schopnost konkurenty se stát.



(Zdroj: Blažková, 2007, s. 57)

Obrázek 1: Porterův pětifaktorový model

2.1.4. Marketingový mix

Philip Kotler a Gary Armstrong (2004) definují ve své knize marketingový mix takto: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105).

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P (Foret, 2010):

1. Produkt (*Product*)
2. Cena (*Price*)
3. Distribuce (*Place*)
4. Propagace (*Promotion*)

- **Produkt**

Produkt je nejdůležitější složkou mixu. Jde o vše, co lidé chtějí na trhu směnit, prodat. Produktem nemusí být pouze fyzické předměty, ale i služby, osoby, místa, myšlenky a další hodnoty, které slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a aby bylo, co nabídnout ke směně.

- **Cena**

Cenou se v marketingu rozumí to, co se požaduje za nabízený produkt. Nejčastěji se jedná o finanční částku, určité množství peněžních jednotek, popřípadě objemy jiných produktů. Ceny tak vyjadřují jistou protihodnotu, za kterou je prodávající ochoten produkt směnit.

- **Distribuce**

Place v mixu lze chápat jako proces **distribuce** produktu z výrobního místa do místa prodeje zákazníkovi. Distribuce je mimořádně náročnou, složitou, ale účinnou složkou mixu, jejímž cílem je zajistit kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a potřebném množství.

- **Propagace**

Poslední prvek marketingového mixu je obecně považován za nejviditelnější prvek, a proto je často pouze propagace spojována s marketingem. Prostřednictvím propagace tak podnik sděluje zákazníkům, obchodním partnerům i veřejnosti informace o svých produktech, cenách i místech prodeje.

Rozšířené pojetí marketingové mixu podle Morrisona (Jakubíková, 2008):

- lidé (*People*)
- balíky služeb (*Packaging*)
- tvorba programů (*Programming*)
- spolupráce, partnerství (*Partnership*)

Tyto prvky se většinou používají u služeb, protože na jejich tvorbě mají velký podíl lidé (vysoký podíl práce). Málokdy je služba nabízena samostatně, většinou se jedná o komplex služeb, které mají co nejlépe uspokojit očekávání zákazníka (Jakubíková, 2008).

Jestliže se na základní prvky marketingového mixu pohlíží z pohledu zákazníka, nikoli prodávajícího, dostává se nám tak model 4C. Použitím tohoto modelu mohou organizace sdělit svým zákazníkům, jak velký užitek při vynaložení jistých nákladů mohou získat zakoupením produktu. Model 4C bere v úvahu pohodlí zákazníka a zaměřuje se na oboustrannou komunikaci mezi zákazníkem a organizací (Jakubíková, 2008).

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C

(Zdroj: Kotler, 2004, s. 114)

4P	4C
produkt (P roduct)	hodnota z hlediska zákazníka (C ustomer value)
cena (P rice)	náklady pro zákazníka (C ustomer cost)
distribuce (P lace)	pohodlí (C onvenience)
propagace (P romotion)	komunikace (C ommunication)

2.1.5. SWOT analýza

Někdy se také hovoří o analýze silných (*Strengths*) a slabých (*Weaknesses*) stránek, příležitostí (*Opportunities*) a hrozeb (*Threats*) na trhu. Tato analýza je základem vypracování každé marketingové strategie. Oproti ostatním analýzám má velkou přednost v tom, že v sobě spojuje analýzu mikroprostředí a makroprostředí (Jakubíková, 2008).

Analýza je sestavena ze dvou dílčích analýz (Jakubíková, 2008):

- **analýza SW** – analýza vnitřního prostředí organizace
- **analýza OT** – analýza vnějšího prostředí organizace

Silné stránky	Slabé stránky
zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak organizaci	zde se zaznamenávají ty věci, které organizace nedělá dobře nebo ty, ve kterých si ostatní organizace vedou lépe
Příležitosti	Hrozby
zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést organizaci úspěch	zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

(Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103)

Obrázek 2: SWOT analýza

SWOT analýza se využívá při koncipování strategie. Rozlišují se tyto strategie (Kaňovská, 2009):

- **Strategie SO** – využití silných stránek na získání výhod
- **Strategie WO** – překonání slabin využitím příležitostí
- **Strategie ST** – využití silných stránek k čelení hrozbám
- **Strategie WT** – minimalizování nákladů a čelením hrozbám

2.2. Komunikace

Pojem komunikace má velmi široké použití. Komunikací lze označit dopravní síť, přemísťování lidí a materiálu, ale také myšlenky, informace, postoje a pocity od jednoho člověka k druhému. V komunikaci se využívá prostředků, jako jsou jazyk, pošta, telegraf, telefon, počítač, rozhlas, televize, ale také autobusy, vlaky a letadla. Komunikaci je možné chápat také jako dorozumívání. Slovo komunikovat pak znamená přijímat a vysílat signály a interpretovat je dalšímu okolí (Mikuláščík, 2003).

2.2.1. Formy mezilidské komunikace

Mezilidská komunikace se dělí na (DeVito, 2001):

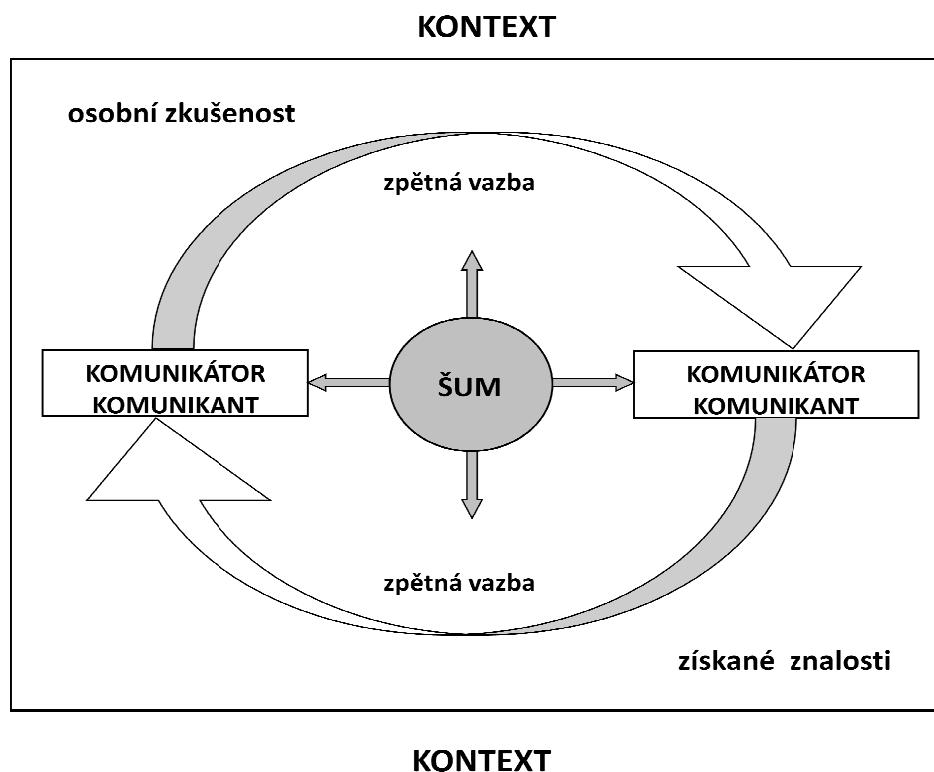
- **Intrapersonální komunikace** – komunikace jedince se sebou samým, hovoří sám k sobě, sám o sobě se něco dovídá a sám sebe soudí;
- **Interpersonální komunikace** – jedná se o vzájemnou výměnu informací mezi lidmi. Tato komunikace může probíhat různou formou např. osobním kontaktem, e-mailem, dopisem. Díky této komunikaci se jedinec dovídá něco o sobě i druhém jedinci a naopak prozrazuje něco o sobě;
- **Rozhovor** – komunikace prostřednictvím otázek a odpovědí. Rozhovor slouží ke zjištění informací jiných lidech. Někdy je také chápán jako pohovor při ucházení se o práci;
- **Komunikace v malé skupině** – komunikace ve skupině o 5 až 10 lidech, jež na sebe vzájemně působí;
- **Veřejná komunikace** – komunikace mezi mluvčím (řečníkem) s různým počtem posluchačů. V této komunikaci jde především o informování a přesvědčování.

Při znázornění komunikace se lze setkat s určitými komunikačními prvky. Mezi základní patří *komuniké*, *komunikátor* a *komunikant*. Komunikátor neboli mluvčí je jedinec nebo skupina jedinců, která vysílá komuniké a komunikant neboli posluchač jej přijímá. Komuniké lze chápat jako soubor zakódovaných informací, které jsou mezi komunikátorem vysílány a komunikantem přijímány. Může mít podobu verbálního sdělení nebo neverbálního.

Médium, kterým se sdělení pomyslně přenáší, se nazývá *komunikační kanál*. Rozlišuje se hlasový, zrakový, čichový a hmatový kanál. Komunikace pak většinou probíhá prostřednictvím dvou, tří nebo čtyř různých kanálů současně (DeVito, 2001) (Konečná, 2009).

Komunikace je v současnosti považována jako transakční proces, ve kterém každý jedinec je zároveň mluvčím i posluchačem. V transakčním modelu dochází současně k vysílání vlastních sdělení a přijímání sdělení ze své vlastní komunikace i z reakcí druhé osoby. Jednotlivé prvky komunikace jsou tak na sobě vzájemně závislé, takže pokud dojde ke změně v jednom prvku, dojde ke změně i v druhém (ostatních prvcích) (DeVito, 2001).

Jestliže se k transakčnímu modelu připojí osobní zkušenosti a znalosti účastníků, zpětné vazby a šumy zkreslující komunikaci, dostává se nám základní **schéma interpersonální komunikace** (Konečná, 2009).



(Zdroj: Konečná, 2009, s. 15)

Obrázek 3: Základní schéma interpersonální komunikace

Zpětné vazby představují reakce komunikanta na vysílané komuniké. Při komunikaci vzniká dvojitá zpětná vazba. První zpětná vazba se dostává komunikátorovi vysíláním sdělení, kdy sám slyší, co říká, vnímá a cítí. Druhou zpětnou vazbu dostává od druhých, od komunikanta a okolí.

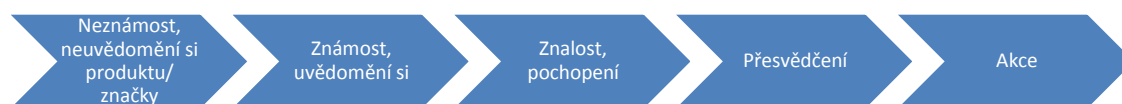
Do komunikačního procesu vstupuje také šum, který narušuje průběh komunikaci. Šum může mít povahu fyzickou (například hluk), psychologickou (nesoustředěnost) a nebo sémantickou (nepochopení významu slov) (DeVito, 2001).

2.3. Marketingová komunikace

Do marketingové komunikace spadají veškeré formy řízené komunikace, pomocí nichž se organizace snaží informovat, přesvědčit nebo ovlivnit spotřebitele, prostředníky i konkrétní skupiny veřejnosti. Je to souhrn záměrných a cílených informací, které jsou v přijatelné formě určeny cílové skupiny zákazníků pohybujících se na trhu. Smyslem marketingové komunikace je především komunikat a něco sdělovat a tím stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu (Boučková, 2003).

Marketingovou komunikaci lze členit na tematickou, která sděluje něco o produktu a značce, a na komunikaci zaměřenou na image společnosti, jež má za úkol zlepšit vztahy s cílovou skupinou a posílit povědomí o značce. Dále ji lze rozdělit na *podlinkovou*, která je zaměřena na aktivity společnosti a má přesvědčit zákazníka, aby si produkt koupil. Opakem podlinkové je komunikace *nadlinková*, jež je obecně chápána jako reklama v médiích (Jakubíková, 2008).

Model AIDA vyjadřuje, co má za úkol marketingová komunikace. Zkratka AIDA je složena z prvních písmen anglických slov – *attention, interest, desire a action*, které odpovídají stádiím, kterými kupující prochází a to: pozornost, zájem, přání a čin (Jakubíková, 2008).



(Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 241)

Obrázek 4: Model AIDA

Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří (Jakubíková, 2008):

- uživatelé produktů
- stávající kupující
- potenciální kupující
- iniciátoři nákupu
- rozhodovatelé při nákupu
- ovlivňovatelé nákupu

Při marketingové komunikaci se používá ucelený soubor nástrojů, jež umožňují jednak efektivní řízení tržních procesů a účelnou komunikaci s obchodními partnery, jednak cílevědomé ovlivňování nákupního a spotřebního chování zákazníků.

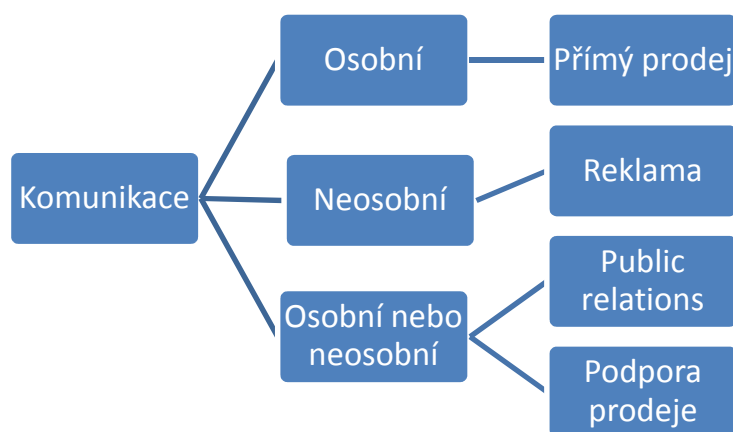
Marketingová komunikace se také označuje termínem *komunikační mix* a v současnosti využívá kombinaci nástrojů jako jsou: osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring, veletrhy a výstavy (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Cílem marketingového komunikačního mixu je obeznámit cílovou skupinu lidí s výrobkem či službou organizace a přesvědčit ji o nákupu. Dále se snaží vytvořit

skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem jejich nákupu, seznámit se detailněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat kolísání prodeje.

Řízení mixu ovlivňují jednotlivé faktory působící na produkt, zákazníka, organizaci a na prostředí kolem organizace. Samotné řízení zahrnuje tvorbu strategických cílů marketingové komunikace a výběr nástrojů, plánování úsilí, vytvoření celkového rozpočtu a jeho členění podle nástrojů, realizaci programu a kontrolu, která poskytuje organizaci zpětnou vazbu.

Aby byla marketingová komunikace účinná, je nutné zvolit správný marketingový způsob, kterým bude organizace oslovovat zákazníka a strategii uskutečnění prodeje. Obecně lze volit buď osobní formu marketingové komunikace nebo neosobní (Jakubíková, 2008).



(Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 244)

Obrázek 5: Možné formy marketingové komunikace

2.3.1. Reklama

Reklama je zpravidla definována jako placená, neosobní forma komunikace zadávána prostřednictvím různých médií. Reklamními nosiči jsou pak tiskoviny, literatura, výroční zprávy, inzeráty, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech a billboardech, aj. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Výhodou reklamy je, že oslovuje široké publikum zákazníků, avšak reklama je spojena s příliš vysokými náklady a představuje jednosměrný způsob komunikace směrem od organizace k zákazníkovi (Jakubíková, 2008).

Podle předmětu činnosti se dělí reklama na (Jakubíková, 2008):

- **produktovou**, jež má za úkol zdůraznit přednosti a výhody používání reklamního výrobku;
- **firemní (institucionální)**, která je zaměřena například na budování image organizace, zviditelnění se, představení cílů organizace, podporování věrnosti zákazníka.

Ke stanovení reklamních cílů, které se dají měřit, se používá model DAGMAR (*Defining advertising goals for measuring advertising results*), který lze chápat jako cyklus prodeje (Jakubíková, 2008):

uvědomění si – pochopení – přesvědčení – jednání

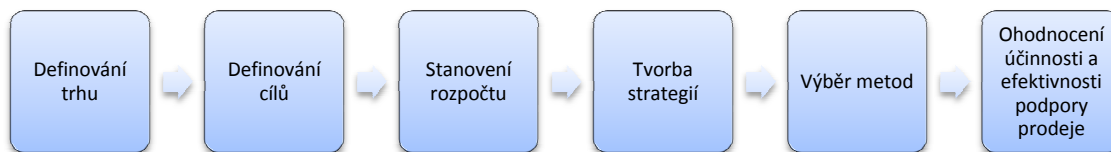
Podle toho, čeho chce organizace reklamou dosáhnout zvolí některou z následujících strategií reklamy (Jakubíková, 2008):

- **informační** – informuje cílové zákazníky o nových produktech, jejich použití, změnách cen, dostupných službách nebo dalších skutečnostech;
- **udržovací** – zákazníkům připomíná potřebu zakoupení daného produktu a nebo sděluje, kde lze výrobek zakoupit;
- **přesvědčovací** – přesvědčuje stávající i potencionální zákazníky ke koupi určitého produktu, ke změně preferencí značky, apod.

2.3.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je chápána jako krátkodobý stimul, kterým se má zvýšit prodej určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Mezi prvky podpory prodeje se řadí například cenová zvýhodnění, kupóny opravňující ke slevě, ceny v soutěži, ochutnávky, vzorky produktů zdarma a další (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Při plánování podpory prodeje je důležité upřesnit, jakou formou se bude na zákazníka působit, kterou na mezičlánky a které pro vlastní prodejce organizace. Podstatné je také jednoznačně vymezit kvalitativní, kvantitativní a jmenovité úkoly, aby se dali objektivně kontrolovat (viz obr.7) (Jakubíková, 2008).



(Jakubíková, 2008, s. 257)

2.3.3. Public relations

Tento prvek komunikačního mixu představuje vztahy s veřejností a zahrnuje budování dobrého jména organizace, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování. Public relations má podobu širokého spektra aktivit zahrnujících celou řadu různých nástrojů (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Soubor základních nástrojů je zahrnut ve zkratce PENCILS (Jakubíková, 2008, s. 259):

Publications – publikace: výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky, aj.;

Events – veřejné akce: organizování událostí, sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy, aj.;

News – novinky: novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference, aj.;

Community involvement activities – angažování pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství;

Identity media – nosiče a projevy podnikové identity: dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky, pravidla oblékání, aj.;

Lobbying activity – lobbovací aktivity: ovlivňování legislativních a regulačních opatření;

Social responsibility activities – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti a další.

2.3.4. Osobní prodej

Osobní prodej lze nazvat také jako prezentaci produktu nebo služby při osobní kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. Jejím cílem je prodat produkt a zároveň budovat dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image organizace i produktu (Kotler, 2007).

Osobní prodej má následující výhody (Jakubíková, 2008):

- Prodejce může měnit prodejní přístup k zákazníkovi podle toho, jaké jsou reakce zákazníka vzhledem k cíli.
- Prodejce může se zákazníkem vytvořit dlouhodobý vztah.
- Zákazník má potřebu reagovat na návrhy prodejce, ať již pozitivně nebo negativně.

Nevýhodou osobního prodeje jsou vysoké náklady. Společnost často platí prodejcům vysoké provize, cestovní náhrady, účty za telefon a fax a jiné výdaje. Poměr nákladů na prodejce k objemu prodejem dosažených prodejů ukazuje efektivnost osobního prodeje (Jakubíková, 2008).

2.3.5. Přímý marketing

Další nástrojem marketingového mixu je přímý marketing. Tento forma komunikace se vyznačuje různými formami tržní aktivity, které slouží k přímému, určitému nebo neurčitému kontaktu s cílovou skupinou (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Mezi nástroje přímého marketingu patří (Jakubíková, 2008):

- klasické papírové nebo elektronické katalogy na internetu
- publicita poštou
- neadresovaná reklama (tzv. od dvěřní ke dveřím)
- prodej přes telefon
- prodej rozhlasovou a televizní reklamou
- reklama v tisku s kupony
- internet

2.4. Nové trendy v marketingové komunikaci

V průběhu 20. století se postupně vyvíjel moderní marketing a marketingová komunikace, která je nejdůležitějším nástrojem ovlivňující chování zákazníků a

firemního okolí. V souvislosti s rychlým vývojem technologií dochází k významným změnám v oblasti médií. Vzniká tak rovnováha mezi tradičními a „alternativními“ médii. Komunikačním médiem současnosti se stal internet (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Mezi nové trendy v komunikaci lze zařadit (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- **Guerillová komunikace**

Pojem guerillová komunikace představuje nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je pomocí minimálních zdrojů dosáhnout maximálního efektu. Za primární cíl si klade upoutat pozornost prostřednictvím nestandardních médií, např. prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení a další. V současnosti se guerillová komunikace chápána jako agresivní a útočná marketingová strategie.

- **Mobilní marketing**

Tento druh marketingu představuje jeden z nejrychleji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace. Představuje jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace tedy mobilního telefonu. Operátoři posílají nejčastěji reklamní či jiná sdělení krátkou textovou zprávou – SMSkou nebo MMSkou. Výhodou mobilního marketingu je přesné zacílení kampaně, neboť operátor zná zákaznickou identitu, jeho chování, osobní preference a to, kde se zrovna pohybuje.

- **Virální marketing**

Virální marketing je způsob komunikace, kdy reklamní sdělení je natolik zajímavé, že se samovolně a s vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby apod. Proto, aby se zpráva samovolně šířila, musí vlastnit originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů. Nejpoužívanější formou virálního marketingu je elektronická pošta, může se však použít i v rámci mobilního marketingu. Základní výhodou tohoto marketingu je nízká finanční náročnost.

- **Product placement**

Product placement označuje záměrné a placené umístění značkového výrobku nebo služby v audiovizuálním díle, v živém vysílání či představení nebo knihách, a to za účelem propagace. Audiovizuální dílo může být film, televizní pořad, seriál či počítačová hra. Na rozdíl od klasické reklamy, jde o nenásilnou metodu, kterou divák vnímá, ale která ho nikterak neruší, naopak u něj může vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek.

2.5. Chování a spokojenost zákazníků

Analýza nákupního chování a rozhodování zákazníků patří mezi hlavní povinnosti marketingového výzkumu. Aby organizace mohla rozvíjet všechny marketingové aktivity, musí znát potřeby a formy uspokojování zákazníků. Nejlépe uspokojí své zákazníky tehdy, když dostatečně zná jejich požadavky, názory a chování (Foret, 2008).

Spokojenost zákazníků je narozdíl od tržního podílu, který je ukazatelem minulých výsledků, měřítkem budoucím. Organizace by měly sledovat míru spokojenosti zákazníků a snažit se ji neustále zvyšovat, protože čím jsou zákazníci spokojenější, tím více jich společnosti zůstane věrných.

Je skutečností, že náklady na získání nového zákazníka mohou být pětkrát až desetkrát vyšší než náklady vynaložené na péči o dosavadní zákazníky a jejich udržení. Dále je prokázáno, že průměrný podnik každý rok ztrácí 10 až 20 % zákazníků a snížení míry odcházejících zákazníků o 5% může vést ke zvýšení zisku o 25 až 85%.

Spokojenost zákazníků je nezbytným ne však dostačujícím cílem. Organizace by se měla zaměřit na udržení spokojených zákazníků a snažit se své zákazníky nadchnout, nikoli jen uspokojit (Kotler, 2003).

3. Analýza současné situace

3.1. Základní informace o společnosti

Název společnosti:	Nábytek – ENO s.r.o.
Sídlo:	Dělnická 414, 696 81, Bzenec
Datum založení:	26. srpna 2008
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
IČO:	283 01 251
Předmět podnikání:	truhlářství, podlahářství výroba a obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Jednatelé:	Emil Novotný, Mgr. Zuzana Novotná
Základní kapitál:	200 000 Kč
Webové stránky:	www.nabytek-eno.cz

3.1.1. O společnosti Nábytek – ENO

Společnost Nábytek – ENO působí na trhu od konce srpna 2008 a zabývá se internetovým prodejem nábytku v České republice a na Slovensku. Sortiment nabízí také maloobchodním způsobem. V současné době má 3 prodejny v okrese Hodonín a centrální sklad ve Bzenci – Přívoze.

Prodejny:

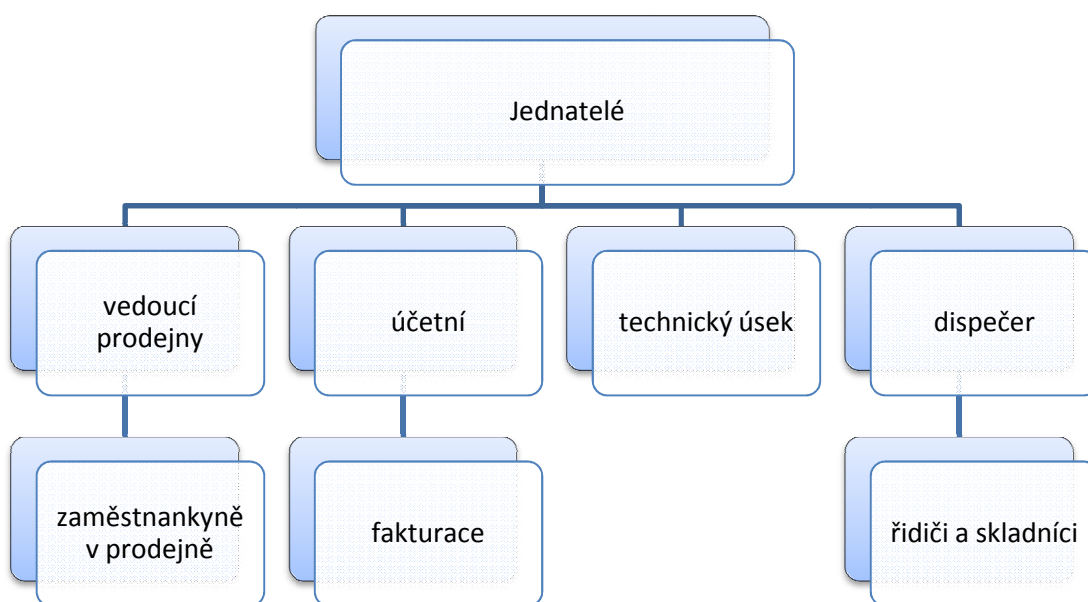
- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| ➤ Komenského 1356
697 01 KYJOV | ➤ Průmyslová 1315
696 81 BZENEC |
| ➤ Palackého 54
695 01 HODONÍN | |

Motto společnosti (Nábytek – ENO, 2011):

„Neprodáváme Vám jen nábytek, ale pocit domova...”

3.1.2. Organizační struktura

V čele společnosti stojí manželé Novotní, pan Emil Novotný a paní magistra Zuzana Novotná, oba mají právo jednat za společnost a to každý samostatně. Ve společnosti pracuje 15 zaměstnanců a všichni jsou podřízeni manželům Novotným. Převažuje zde autokratický styl řízení. Návrhová organizační struktura vypadá následovně (Plšková, 2011).



(Zdroj: upraveno podle Plšková, 2011)

Obrázek 7: Organizační struktura společnosti

3.2. SLEPT analýza

3.2.1. Sociální faktory

K sociálním faktorům patří i demografický vývoj populace v České republice. V současnosti žije v zemi 10 548 527 obyvatel (ČSÚ, 2012a).

Počet obyvatel v Jihomoravském kraji neustále roste, vývoj lze sledovat v následující tabulce.

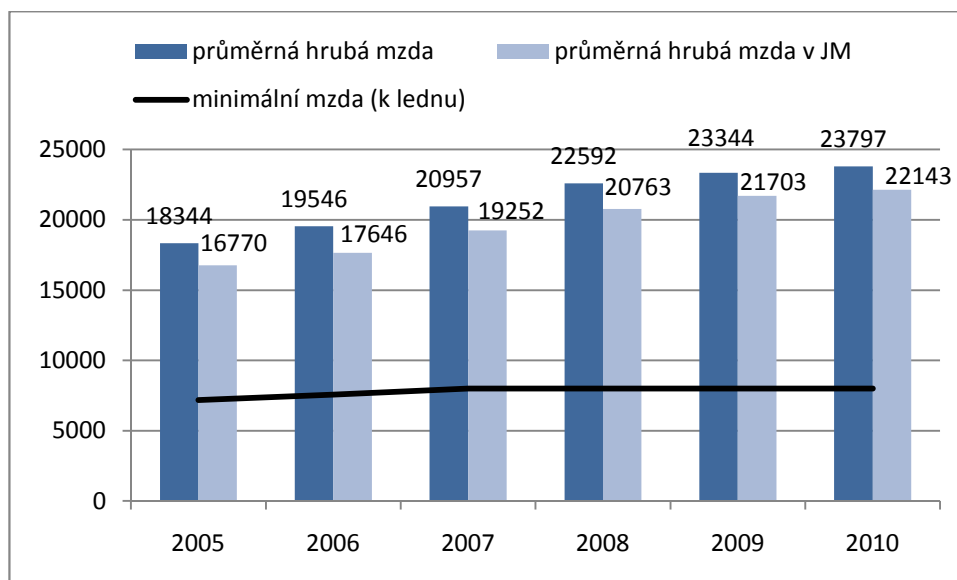
Tabulka 2: Počet obyvatel v Jihomoravském kraji

(Zdroj: ČSÚ, 2012f)

Rok	2006	2007	2008	2009	2010
počet obyvatel	1 132 563	1 140 534	1 147 146	1 151 708	1 154 654

Fungování tržního hospodářství je ovlivněno kupujícími a jejich příjmy. Se stoupajícími příjmy a možnostmi nákupu na splátky nebo na leasing stoupá také počet zadlužených lidí a společností. Díky zvyšování vzdělanosti se zvyšuje i životní úroveň obyvatelstva.

Z následujícího grafu lze usoudit, že příjmy obyvatelstva se dále budou zvyšovat a nadále poroste i životní úroveň.



(Zdroj: ČSÚ, 2012h; ČSÚ, 2012n; MPSV, 2010;)

Graf 1: Průměrná hrubá mzda v ČR a Jihomoravském kraji (v Kč)

Průměrná hrubá mzda se v jednotlivých krajích liší. V Jihomoravském kraji, kde se nachází sídlo podniku a prodejny, dosáhla v roce 2010 průměrná hrubá mzda 22 143 Kč, což představuje o pouhých 230 Kč více oproti roku 2009 a o 1 654 Kč méně, než v roce 2010 představovala průměrná hrubá mzda v celé ČR (ČSÚ, 2012i).

3.2.2. Politicko-legislativní faktory

Podnikání je v České republice vymezeno jistými právními normami, mezi které patří zákony, vyhlášky a jiné právní předpisy. K těm nejdůležitějším patří:

Obchodní zákoník, který upravuje především postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy a jiné vztahy související s podnikáním.

Občanský zákoník, jež především upravuje majetkové vztahy fyzických a právnických osob a majetkové vztahy mezi těmito osobami a státem.

Zákon o daních z příjmů, podle kterého jsou všechny fyzické i právnické osoby povinné platit daně. U fyzické osoby se jedná o příjmy plynoucí ze závislé činnosti a funkčních požitků, z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti, z kapitálového majetku, z pronájmu a ostatních příjmů. Právnické osoby pak platí daně z příjmů z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem.

Zákoník práce, jež upravuje právní vztahy vznikající při výkonu závislé práce mezi zaměstnanci a zaměstnavateli, které se obecně nazývají jako vztahy pracovněprávní.

Zákon o dani z přidané hodnoty, který se zabývá povinnostmi určitých podnikatelských subjektů platit DPH.

V obci Bzenec neplatí žádné vyhlášky, které by omezovaly podnikání společnosti Nábytek – ENO.

Existuje řada dalších právních norem, které společnost musí brát v potaz a řídit se jimi.

Od července roku 2010 je Vláda České republiky vedená premiérem Petrem Nečasem. Ve Vládě jsou v rámci koalice tři politické strany – Občanská demokratická strana, TOP 09 a Věci veřejné.

Významnou změnou, která se dotkla nejen společností, je zvýšení snížené daně z přidané hodnoty z původních 10 na 14 procent. Důvodem je připravovaná důchodová reforma.

Důležité je také poznamenat, že Česká republika v roce 2004 vstoupila do Evropské unie a musela přijmout evropské právo, které obsahuje závazek přijetí eura za svou měnu. V současné době eurozónu³ tvoří 17 států. Datum přijetí eura v České republice zatím není stanoveno, protože stát neplní tzv. maastrichtská konvergenční kritéria a také proto, že ve státě fungují vlastní měny dobře. Stejnou situaci lze sledovat i v Polsku, kde společnost Nábytek – ENO má nejvíce dodavatelů. Rychlé přijetí eura by oba státy zatáhlo do velkých problémů, ve kterých se nyní eurozóna nachází (Fajmon, 2011).

³ oblast jednotné měny

3.2.3. Ekonomické faktory

Ekonomiku v zemi také ovlivňuje stát prostřednictvím daňového zatížení. Daň z příjmu právnických osob postupně klesala, až se od roku 2010 zastavila na 19 procentech.

Tabulka 3: Daň z příjmu právnických osob

(Zdroj: Wolters Kluwer ČR, 2012b)

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Daň z příjmu právnických osob	24%	21%	20%	19%	19%	19%

Stát ustanovil výběr daně z přidané hodnoty, pro kterou se používají dvě sazby. Snížená sazba daně určená na jisté zboží a služby, se v roce 2012 zvedla o 4%, základní sazba zůstala zachována. Dosavadní a budoucí vývoj sazby daně z přidané hodnoty lze sledovat v nadcházející tabulce.

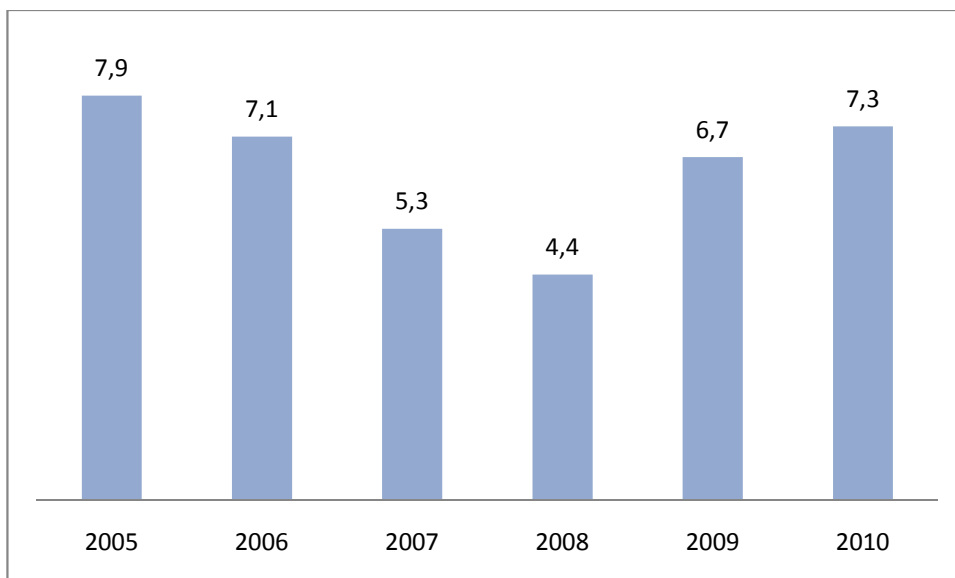
Tabulka 4: Vývoj sazeb DPH

(Zdroj: Wolters Kluwer ČR, 2012a)

Rok	Snížená sazba	Základní sazba
2008 - 2009	9%	19%
2010 - 2011	10%	20%
2012	14%	20%
2013⁴	17,5%	17,5%

Dalším ekonomickým faktorem je nezaměstnanost. Ta na území České republiky měla klesající tendenci až do roku 2008, kdy přišla celosvětová hospodářská krize. V následujícím roce se nezaměstnanost zvýšila na 6,7% důsledkem propouštění zaměstnanců v mnoha společnostech. Míra nezaměstnanosti tak stoupla o 2,3% (ČSÚ, 2012j).

⁴ podle předběžné novely



(Zdroj: ČSÚ, 2012j)

Graf 2: Vývoj míry nezaměstnanosti v ČR (v %)

Stejnou situaci lze sledovat v Jihomoravském kraji, kde míra nezaměstnanosti stoupla až o 3,76% a v následujících letech i nadále rostla. Se zvyšující nezaměstnaností klesají i počty volných pracovních míst.

Tabulka 5: Míra nezaměstnanosti a počet volných míst v Jihomoravském kraji

(Zdroj: ČSÚ, 2012g)

Rok	2008	2009	2010
Míra nezaměstnanosti (v %)	6,83	10,59	10,87
Volná pracovní místa	8 253	3 040	2 955

Největší míru nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji vykazuje právě okres Hodonín, kde společnost Nábytek – ENO sídlí (ČSÚ, 2012l).

Tabulka 6: Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji podle okresů v roce 2010

(Zdroj: ČSÚ, 2012l)

Okres	Míra registrované nezaměstnanosti (v %)
Blansko	10,31
Brno-město	8,56
Brno-venkov	8,86
Břeclav	13,26
Hodonín	16,35
Vyškov	9,22

Dalším faktorem, který ovlivňuje ekonomiku, je inflace. Inflaci lze považovat za všeobecný růst cenové hladiny v čase. Míra inflace představuje procentuální přírůstek indexů spotřebitelských cen a využívá se například pro účely valorizace mezd, důchodů a sociálních příjmů (ČSÚ, 2012c).

Následující tabulka ukazuje míru inflace danou přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, která vyjadřuje procentuální změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12-ti předchozích měsíců (ČSÚ, 2012d).

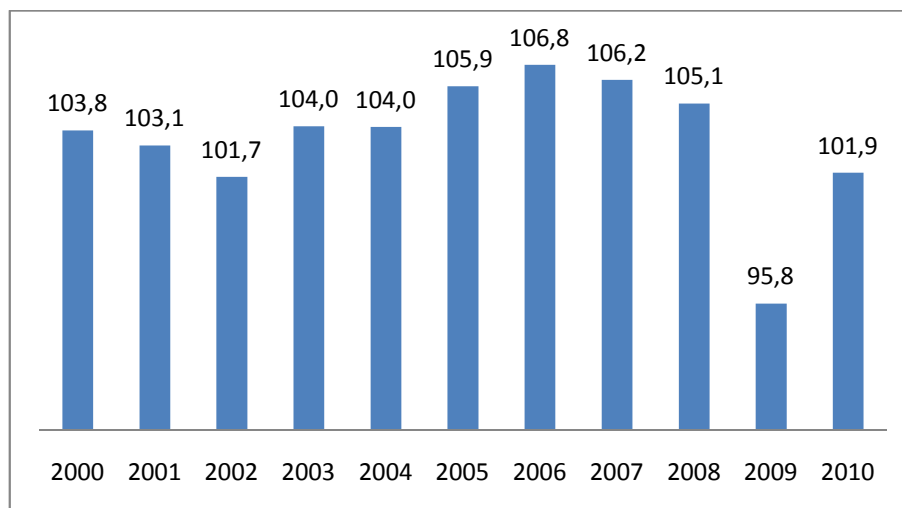
Tabulka 7: Míra inflace v letech 1996 – 2011 v ČR (v %)

(Zdroj: ČSÚ, 2012d)

Rok	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
míra inflace (%)	2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1	1,5	1,9

Klíčovým ukazatelem ekonomiky je také hrubý domácí produkt, který představuje souhrn hodnot přidaných zpracováním ve všech odvětvích v činnostech považovaných v systému národního účetnictví za produktivní. Aby byl vyloučen vliv změn cen, je vyjádřen ve stálých cenách (ČSÚ, 2012e).

Na následujícím grafu lze sledovat vývoj HDP ve stálých cenách⁵ v Jihomoravském kraji. Nelze si nevšimnout velkého poklesu v roce 2009, jež je zapříčiněn ekonomickou krizí.



(Zdroj: ČSÚ, 2012m)

Graf 3: Vývoj HDP ve stálých cenách v Jihomoravském kraji)

⁵ Předchozí rok = 100

3.2.4. Technické faktory

Vývoj a výzkum směřuje neustále vpředu a společnosti by tak měly pořádkem inovovat a modernizovat své výrobní, dopravní, skladovací, komunikační, informační a jiné technologie, aby obstály v konkurenčním boji.

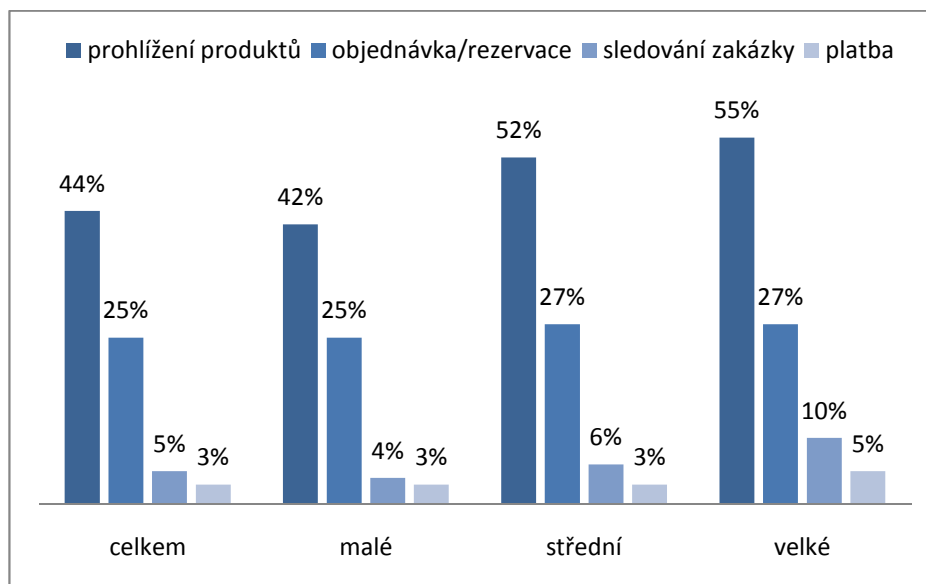
V současné době skoro všechny podniky používají počítač a mají připojení k internetu. Z tabulky níže lze vyčíst, že více jak 70% firem dává o sobě vědět také prostřednictvím webových stránek.

Tabulka 8: Podniky v ČR s internetovými stránkami (podíl celkového počtu podniků v dané kategorii, v %)

(Zdroj: ČSÚ, 2012b)

	celkem	cizojazyčné	vytvořené externí společnostmi
Celkem (10 a více zaměstnanců)	74,0	29,9	59,1
malé (10 – 49 zaměstnanců)	70,2	23,7	56,0
střední (50 – 249 zaměstnanců)	88,1	50,6	71,2
velké (250 a více zaměstnanců)	92,2	69,4	70,2

Stoupá také počet firem, které na svých webových stránkách poskytují různé on-line služby – viz Graf 6.



(Zdroj: ČSÚ, 2012b)

Graf 4: On-line služby nabízené na webových stránkách (leden 2010) – podíl z celkového počtu podniků v dané velikostní skupině

3.3. Porterova analýza

3.3.1. Vyjednávací síla zákazníků

Zboží společnosti je určeno pro nižší a vyšší střední třídy obyvatelstva nejen v hodonínském okrese. Zákazníci si mohou koupit zboží prostředním e-shopu na webových stránkách společnosti nebo v některé kamenné prodejně.

Kamenné obchody využívá především střední a starší generace, která nemá přístup k internetu a tudíž nemůže srovnat ceny s jinými prodejci. V prodejnách nakupují také zákazníci, kteří z hlediska reklamace a záruky preferují nákup v blízkém okolí a v neposlední řadě jsou to klienti, kteří si rádi zboží vyzkoušejí a prohlédnou osobně.

Nábytek přes internet nakupují v první řadě lidé, kteří jsou gramotní v oblasti internetu a dále to jsou lidé, kteří jsou zaneprázdněni a nemají čas navštívit kamennou prodejnu a zboží si vybrat, vyzkoušet či zkontrolovat kvalitu (Plšková, 2011).

Následující tabulka dokazuje, že obecně v České republice nakupují přes internet především osoby ve věku 16 až 34 let, přičemž lze sledovat výrazné nárůsty procent u osob starších 35 let. Zmíněná mladá věková kategorie roste pomaleji.

Tabulka 9: Nakupující přes internet podle věku z celkového počtu jednotlivců v dané sociodemografické skupině (v %)

(Zdroj: ČSÚ, 2012o)

Věková skupina	Rok 2010	Rok 2011
16–24 let	38,8	40,5
25–34 let	44,5	48,0
35–44 let	34,7	39,3
45–54 let	22,1	25,3
55–64 let	10,5	13,1
65–74 let	4,1	5,7
75+	1,5	0,8

3.3.2. Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost Nábytek – ENO sama nábytek nevyrábí, je pouze prostředníkem mezi výrobcem a konečným zákazníkem, je tedy maloobchodníkem.

Je také možné, že zákazník přijde s vlatním návrhem a nábytek se nechá u některého z dodavatelů vyrobit na míru podle přání zákazníka.

Mezi přední dodavatele patří hlavně polské společnosti jako (Plšková, 2011):

- Gawin - sedací a sektorový nábytek

- Meblar – sedací a sektorový nábytek
- Wersal - sedací nábytek
- Drewmix - jídelní nábytek
- Stolmer - jídelní nábytek

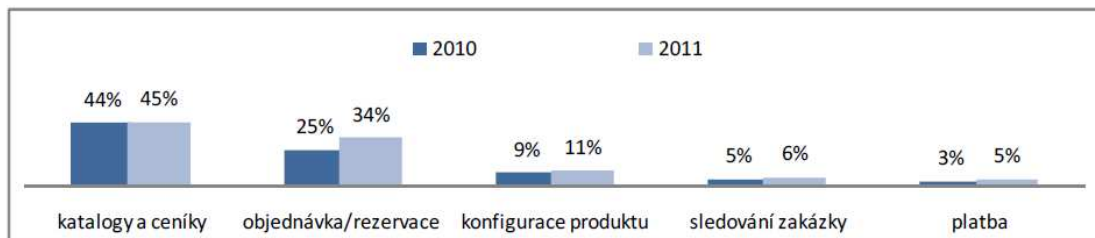
Společnost také spolupracuje se dvěma českými výrobci nábytku a to (Plšková, 2011):

- A.S. Nábytek - kancelářský a sektorový nábytek
- Spido - sektorový nábytek

3.3.3. Hrozba vstupů nových konkurentů

V dnešní době velkých obchodních řetězců s nábytkem, jako jsou Ikea, Kika, Sconto, Asko, Möbelix nebo Jysk, je vstup do odvětví nelehkou bariérou. Potenciální konkurenti by se měli od těchto velkoobchodních prodejen jistým způsobem odlišit nebo využít příležitosti v oblastech, kde tento druh obchodu chybí.

Dostupnost informační technologie vede k růstu počtu firem, které své produkty nabízejí ke shlédnutí nebo k prodeji na svých stránkách a přijímají objednávky nebo rezervace prostřednictvím webové stránky (ČSÚ, 2012k).



(Zdroj: ČSÚ, 2012k)

Obrázek 8: Vybrané on-line služby na webových stránkách podniků v ČR, podíl na celkovém počtu podniků s 10 a více zaměstnanci

3.3.4. Hrozba substitutů

V porovnání s konkurenty společnost nabízí velmi podobné zboží. V mnohých případech má společnost stejné dodavatele jako konkurenti. Odvětví nábytku je velmi rozmanité, a proto má zákazník možnost požadovaný nábytek nahradit podobným nebo zcela jiným kusem nábytku a nebo využít nabídky konkurence.

3.3.5. Rivalita firem působících na daném trhu

Konkurencí pro společnost Nábytek – ENO jsou jednak společnosti, které nabízí nábytek v kamenných prodejnách v okolí společnosti a jednak to jsou také společnosti, které prodávají nábytek po internetu. Jednotliví konkurenti se liší mezi sebou rozmanitostí nabízených produktů a způsobem prodeje.

Za hlavní konkurenty společnosti Nábytek – ENO s kamennou prodejnou umístěnou v okrese Hodonín lze považovat společnosti uvedené v následující tabulce.

Tabulka 10: Hlavní konkurenti společnosti, kteří mají kamenné prodejny v hodonínském okrese

(Vlastní zpracování)

Společnost	Prodejna	Čím se odlišuje od společnosti Nábytek – ENO
Škarek	Hodonín	<ul style="list-style-type: none">• zřízení Kuchyňského studia• 1 prodejna v okrese Hodonín a 2 v okrese Břeclav• vydávání akčních letáků
Nábytek – 24.cz	Strážnice	<ul style="list-style-type: none">• specializace na gastronomii, hoteliérství, konferenční místnosti a sály
L.V. obchodní	Hodonín	<ul style="list-style-type: none">• specializace na sedací soupravy, pohovky, kožené sedačky a konferenční stolky
RATTAN - PROUTÍ	Kyjov	<ul style="list-style-type: none">• specializace na ratanový a proutěný nábytek• prodej i dekorativního sortimentu včetně některých spotřebičů
KASVO	Vracov Hodonín Veselí n. Moravou	<ul style="list-style-type: none">• prodejny po celé ČR• 3 prodejny v okrese Hodonín i Břeclav• vydávání akčních letáků
AKCENT 2000	Veselí n. Moravou	<ul style="list-style-type: none">• 21 let působnosti na trhu• navrhování kuchyní na míru

Klígl	Kyjov	<ul style="list-style-type: none"> • 19 let působnosti na trhu • Studio zdravého spánku • možnost vlastní výroby nábytku
DRENAP	Ždánice	<ul style="list-style-type: none"> • 22 let působnosti • v nabídce i podlahové krytiny • podniková prodejna českého výrobce nábytku
NÁBYTEK KLASIK	Svatobořice - Mistřín	<ul style="list-style-type: none"> • nemá webové stránky • velká prodejní plocha – více ukázkového zboží na prodejně

Společnosti Škarek, Nabytek – 24.cz, L.V. obchodní a Rattan – proutí prodávají současně nábytek i prostřednictvím e-shopu (Škarek, 2012; Nabytek-24.cz, 2010; LV sedací nábytek, 2012; Rattan – proutí, 2012).

Za konkurenty lze označit i velké diskontní prodejny s nábytkem a bytovými doplňky, jakou jsou Ikea, Kika, Sconto, Asko, Möbelix nebo koncern Jysk. V současné době se v okrese Hodonín nachází pouze prodejna společnosti Jysk, prodejny zbylých těchto konkurentů lze najít nejbližší v Brně, které je vzdáleno asi 66 km od Hodonína.

Tabulka 11: Sídlo a počet poboček v ČR největších obchodníků s nábytkem a bytovými doplňky

(Vlastní zpracování)

Společnost	Sídlo	Počet poboček v ČR
Ikea	Švédsko	4
Kika	Rakousko	7
Sconto	Německo	7
Asko	Německo	11
Möbelix	Rakousko	8
Jysk	Dánsko	alespoň 3 v každém kraji

3.4. Marketingový mix

3.4.1. Produkt

Společnost Nábytek – ENO nabízí především nábytek (Nábytek – ENO, 2011):

- sedací - čalouněný i kožený
- obývací
- dětský
- ložnicový
- kuchyňský a jídelní
- kancelářský
- zahradní
- luxusní

Vyrobený nábytek pochází převážně z Polska nebo České republiky. Veškerý nabízený nábytek zákazník najde v e-shopu na webových stránkách společnosti (www.nabytek-eno.cz), odkud si ho lze objednat. V elektronickém obchodu si zákazník může zvolit vzor a druh povrchového materiálu, imitaci dřeva a jiné provedení nábytku.

V kamenných prodejnách je vystaveno vždy několik kusů daného druhu nábytku. Jsou zde také k rozebrání tištěné katalogy a letáky od dodavatelských společností, ze kterých si zákazníci mohou vybrat, to jim bude následně objednáno a dodáno. Ukázka katalogu nábytku od společnosti Meblar se nachází v Příloze č. 1.

3.4.2. Cena

Cena prodáváného nábytku se odvíjí od cen dodavatelů. V cenách uvedených v reklamních katalozích či letácích je již zahrnuta obchodní marže pro prodávající společnost, která činí zhruba 30% (Plšková, 2011).

Služby spojené s dodáním zboží si již společnost určuje a cení sama, za dovoz objednaného nábytku si účtuje jednotnou cenu 600 Kč (Nábytek – ENO, 2011).

3.4.3. Distribuce

Jelikož společnost Nábytek – ENO je maloobchodníkem, nakupuje tedy od velkoobchodníka. Zboží pak nabízí v kamenných prodejnách a na internetu. V minulém roce společnost otevřela novou větší prodejnu ve Bzenci, zároveň však od roku 2012 uzavřela jednu ze dvou prodejen v Kyjově. V současnosti má tedy 3 prodejny a to

v Hodoníně, ve Bzenci a v Kyjově. Mimojiné vlastní centrální sklad, kam dodavatel sváží objednané zboží. Pomocí vlastních dopravních prostředků se toto zboží dodá zákazníkům nebo na některou z prodejen, kde je zboží vystaveno. Při větší vzdálenosti společnost dodává nábytek prostřednictvím přepravní společnosti PPL (Plšková, 2011).

K internetovému prodeji využívá společnost e-shopu na webových stránkách. Dodací lhůta se zde vždy pohybuje kolem 4 – 6 týdnů, což se odvíjí od počtu zakázek nebo druhu objednaného zboží, jeho zhotovení a materiálového provedení či výroby nábytku na míru (Nábytek – ENO, 2011).

3.4.4. Propagace

Protože ve společnosti není zřízen žádný útvar, který by se zabýval propagací, spadá veškerá činnost spojená s tímto prvkem marketingového mixu na vedení společnosti, jenž má na starosti povinnosti týkající se řízení společnosti a vyřizování objednávek.

V minulosti společnost spolupracovala s obchodním řetězcem Kaufland, kam umístila do přepážek u pokladen svoji reklamu. Tato reklama se však výrazným způsobem neprojevila na obratu společnosti, proto tuto formu propagace již víckrát nevyužila.

Dále společnost v případě sezóních akcí, přibližně jednou až dvakrát za rok, využívá místní regionální rozhlasové stanice Rádía Jih.

V současnosti společnost používá své webové stránky jako prostředek ke zviditelnění se. Jestliže uživatel internetu hledá nábytek a zadá přímo toto slovo do vyhledávače, odkaz na společnost Nábytek – ENO se mu objeví hned mezi prvními vyhledanými. Za toto místo právě podnik platí. Za bezplatnou reklamu na internetu lze označit založení stránky s profilem společnosti na sociální síti Facebook, jež se více jak pěti stům uživatelům líbí.

Kromě toho se společnost prezentuje prostřednictvím registrace v katalozích firem na webových stránkách zabývajících se bydlením, např. Stavimesen.cz, dumabyt.cz, Obydleni.cz nebo Living.cz.

Současný slogan společnosti je: *„Neprodáváme Vám jen nábytek, ale pocit domova...“*.

Neúspěch reklamní kampaně v Kauflandu vedla k tomu, že společnost se více už nesnaží propagovat své produkty a služby. Neinzeruje v tisku, nevyužívá reklamy v regionální televizní stanici, ani nerozesílá žádné letáky. Celkově lze označit propagaci této společnosti za velmi slabou (Plšková, 2011).

3.5. Spokojenost zákazníků

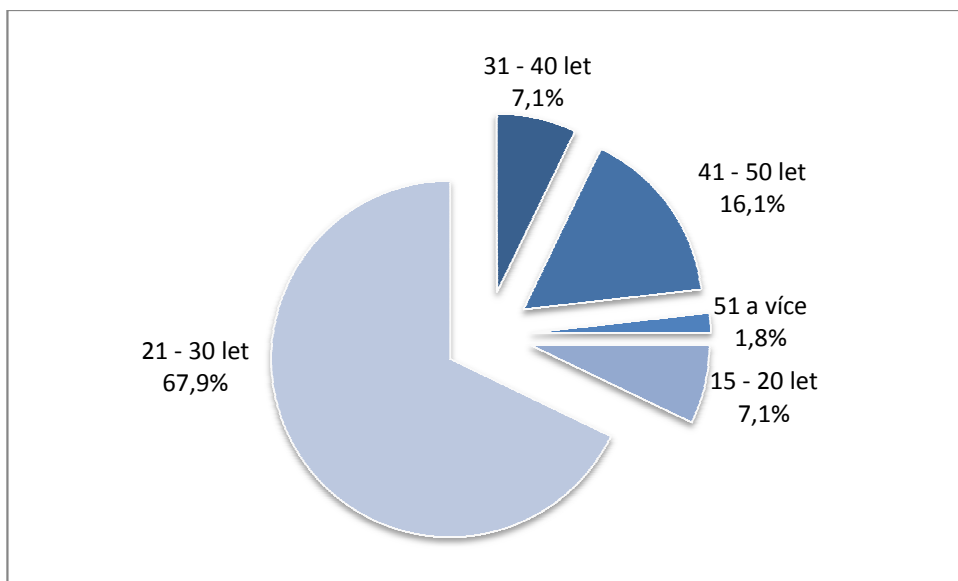
Zákazníci společnosti Nábytek – ENO se mohou vyjádřit prostřednictvím ankety na webových stránkách společnosti. Svou spokojenost či případné reklamace mohou řešit prostřednictvím telefonní a e-mailové komunikace.

Reklamace probíhá následovně. Zákazník, který chce zboží reklamovat vyplní reklamační list, který lze stáhnout na webových stránkách společnosti, a k němu přiloží fotografie a vše odešle společnosti. Jedná-li se o spornou závadu, společnost vyšle technika, který záležitost posoudí přímo na místě. Závady způsobené výrobcem řeší přímo technici ze společnosti nebo se zboží odveze do centrálního skladu, odkud si ho výrobce vyzvedne a odveze k opravě. Celý reklamační proces musí být kratší než 30 dnů. V případě, že technik určí, že závada je na straně zákazníka, zákazník si sám zaplatí režijní náklady (Plšková, 2012).

3.6. Dotazníkové šetření

Na základě autorkou sestaveného dotazníku bylo provedeno dotazníkové šetření. Bohužel vedení nepovolilo provedení šetření v žádné ze svých prodejen, proto byl průzkum prováděn pouze prostřednictvím internetu. Dotazník, který je zaměřen především na chování kupujících, byl umístěn na internetové stránky, které se přímo zabývají realizací dotazníků a odkaz na něj byl umístěn na sociální síti. Mimo to byl také rozeslán e-mailem 32 lidem. Dotazník obsahuje Příloha č. 2.

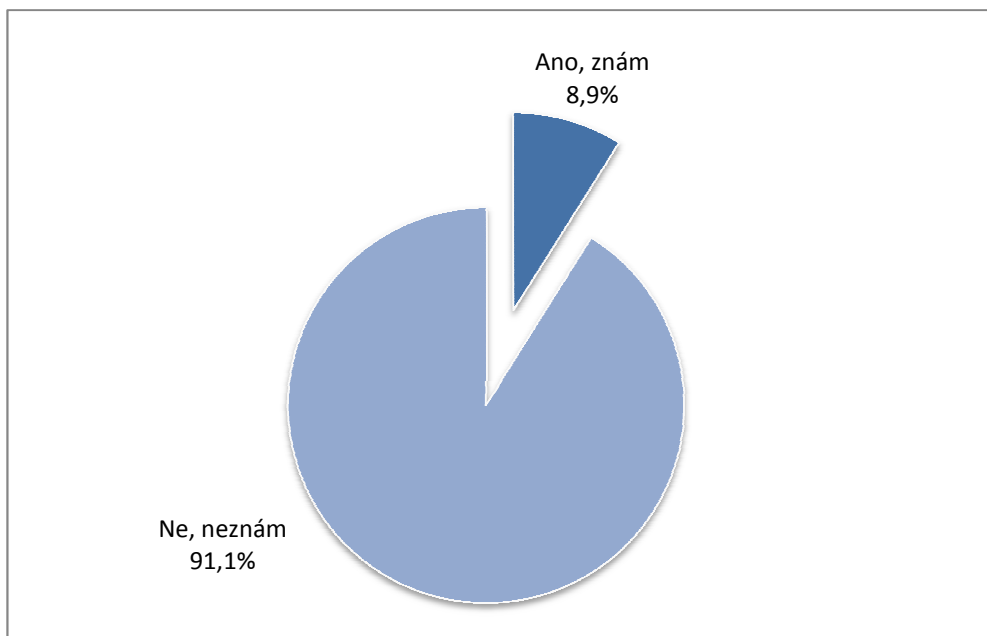
Dotazování proběhlo ve dnech od 24. ledna 2012 do 10. února 2012 a zúčastnilo se ho celkem 72 žen a 40 mužů, celkem tedy 112 lidí.



(Vlastní zpracování)

Graf 5: Věková skupina respondentů

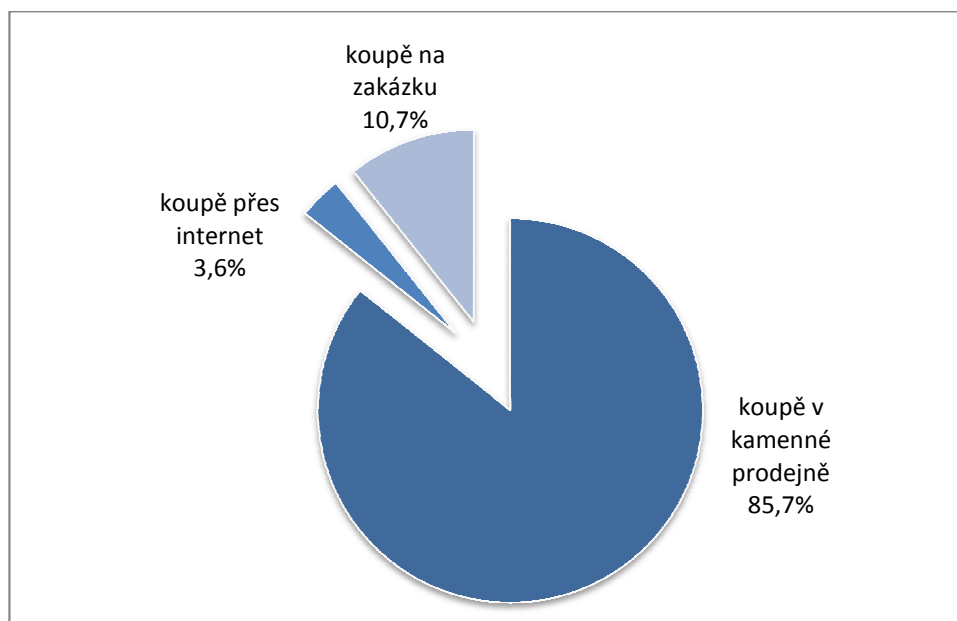
Věk respondentů se pohyboval z necelých 68% ve věkové hranici 21 až 30 let, ze 16,1% respondentů se jednalo o věkovou kategorii 41 až 50 let. Nejméně dotazovaných se řadí do věkové skupiny 51 a více let. Tento fakt lze odůvodnit tím, že s rostoucím věkem klesá internetová gramotnost.



(Vlastní zpracování)

Graf 6: Povědomí o společnosti

To, že má společnost nedostačující propagaci nabízeného sortimentu, se ukázalo v marketingovém mixu a zároveň se potvrdilo v dotazníkovém šetření. Kdy ze 78 respondentů bydlících v hodonínském okrese, kde společnost podniká, potvrdilo pouhých 6 osob (představujících 7,7%), že společnost zná. Ze všech dotázaných ji znalo pouze necelých 9 %. Společnost by proto měla zapracovat na své komunikaci s okolím, pokud v budoucnu plánuje rozšíření společnosti a bude chtít získat více zákazníků.

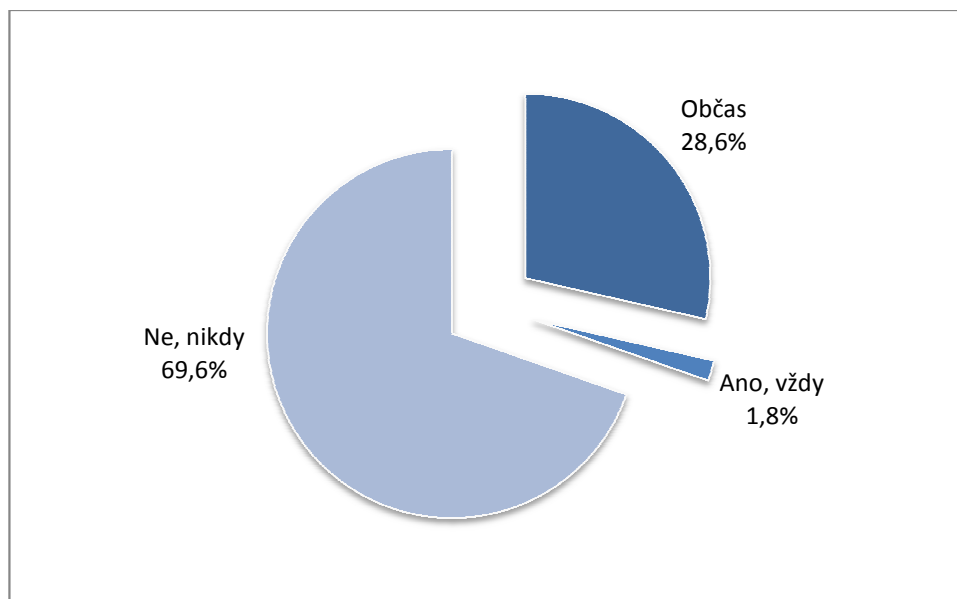


(Vlastní zpracování)

Graf 7: Preference nákupu podle způsobu koupě

Další otázka se týkala preference nákupu podle způsobu koupě. Respondenti více preferují nákup v kamenných prodejnách než nákup přes internet nebo výrobu nábytku na zakázku. Kamenné prodejny při koupi nového nábytku navštíví 87,5% dotázaných.

Mimo jiné 55,4% respondentů v dotazníku uvedlo, že velikost prodejny, kde nakupují, závisí na jednotlivém typu zboží.



(Vlastní zpracování)

Graf 8: Srovnávání cen při koupi nábytku

V neposlední řadě dotazník také obsahoval otázku, zda při nákupu nábytku respondenti srovnávají ceny zboží. Z průzkumu vyplynulo, že 69,6% dotázaných při každém nákupu ceny srovnává.

3.7. SWOT analýza

Tabulka 12: SWOT analýza

(Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - 3 kamenné prodejny v okrese Hodonín - možnost nechat vyrobit specifické zboží na zakázku u svého dodavatele - výhoda při hledání společností prodávající nábytku na internetu (odkaz na stránky mezi prvními) 	<ul style="list-style-type: none"> - nízká úroveň propagace zboží - krátká působnost na trhu, která může vzbuzovat nedůvěru - dodací lhůtu nelze příliš ovlivnit (2 – 6 týdnů) - neschopnost ovlivnit druh a kvalitu výrobků od dodavatelů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - získání více zákazníků - otevření další prodejny 	<ul style="list-style-type: none"> - případná ekonomická krize, která by snížila poptávku

- možnost přechodu k novému nebo lepšímu dodavateli	- otevření prodejny velkého obchodního řetězce s nábytkem v okrese Hodonín - ztráta významného zákazníka nebo dodavatele
---	---

Podle výsledku SWOT analýzy by měla společnost zvolit strategii **MINIMAX (WO)**, ve které by se měla zaměřit na překonání svých slabých stránek a zároveň co nejlépe využít daných příležitostí. Největší slabinou podle marketingového mixu a dotazníkového šetření, kdy povědoví o společnosti Nábytek – ENO prokázalo jen necelých 9% dotázaných, se ukázala nízká úroveň propagace společnosti. Proto kdyby společnost věnovala větší pozornost marketingové komunikaci a snažila se oslovit potenciální klienty novými trendy v této oblasti, mohla by tak získat více zákazníků, díky nimž by otevřela další prodejnu a rozložila by sílu dodavatelů. Popřípadě by si mohla dovolit dodavatele změnit či přejít k lepším.

4. Vlastní návrhy řešení

4.1. Cíle komunikačního plánu

Účelem návrhu nového komunikačního plánu je:

- oslovit nové zákazníky;
- zvýšit povědomost o společnosti a nabízených produktech;
- zachovat si svou pozici na trhu.

4.2. Cílová skupina

Společnost nemá vyhraněnou věkovou skupinu, na kterou by se zaměřovala. Lze však počítat s tím, že nábytek bude nakupovat především mladší a střední generace, která si zařizuje, rekonstruuje či obnovuje své bydlení.

4.3. Vybrané formy komunikačního plánu společnosti v okolí Kyjova a Hodonína

Vzhledem k místu působení by se společnost měla zaměřit na marketingovou komunikaci především v okrese Hodonín. K oslovení nových zákazníků by společnost mohla využít reklamy na dopravních prostředcích, reklamy v regionálním tisku nebo na internetových portálech. Dále může propagovat prostřednictvím letáků, reklamních spotů v regionálních rádiích a televizi.

Díky těmto prostředkům propagace by společnost mohla získat nové zákazníky a udržet nebo zvýšit povědomost o podniku nejen mezi lidmi v okolí města Kyjova a Hodonína.

4.3.1. Reklama na dopravních prostředcích společnosti ČSAD Kyjov a ČSAD Hodonín

Společnosti ČSAD Kyjov a.s. a ČSAD Hodonín a.s. zajišťují autobusovou dopravu v kyjovském a hodonínském regionu a spojují ho s okolními městy. Obě společnosti poskytují obdobné druhy reklam. Hodonínská společnost nabízí reklamu ve formě letáků vylepených v autobusech a v budově autobusového nádraží a světlenou reklamu v autobuse. Reklamu z vnější strany autobusu neposkytuje, protože zde preferuje své logo.

Společnost ČSAD Kyjov a.s. dokáže nabídnout rozmanitější formy reklamy. Kromě světelné reklamy v autobuse a vyvěšení plakátů uvnitř autobusu poskytuje rovněž reklamu na vydávaných jízdenkách, pronájem reklamních panelů na nádraží, inzerování v oblastním jízdním řádu okresu Hodonín a také pronajímá boční a zadní strany svých autobusu k velkoplošnému reklamnímu polepu.

Světlené reklamy v autobusech nejsou příliš prospěšné. Jejich nevýhoda je jednak omezenost znaků a jednak nevýrazná forma reklamy. Daleko výhodnější jsou reklamy na autobusech. Značným přínosem této reklamy je, že její umístění na velké ploše autobusu nelze téměř přehlédnout. Autobusy denně projíždějí obcemi okolo města Kyjova a Hodonína a převážejí děti, mládež, pracující občany nebo penzisty.

Společnost Nábytek – ENO by mohla využít právě velkoplošné reklamy na autobusu, kterou lze hodnotit jako velmi efektivní, protože zabírá velkou plochu a oslovovala by potenciální zákazníky z kyjovského a hodonínského regionu. Polep na zadní části autobusu osloví především řidiče jedoucí za autobusem a polepu na boční straně si pak všimnou zejména motoristé, pěší a cestující čekající na jednotlivých zastávkách. To, že společnost ČSAD Kyjov a.s. denně přepraví asi 400 tisíc cestujících, svědčí o tom, že je autobusové přepravy v těchto regionech hojně využíváno.

Kyjovská přepravní společnost při pronájmu plochy autobusu pro velkoplošný reklamní polep uzavírá smlouvy se společnostmi vždy minimálně na rok a to v cenové výši cca 20 tisíc korun za rok a jeden autobus, což je velmi výhodná cena. Náklady na výrobu a provedení polepu si pak hradí daná společnost sama.

Cena za zhotovení a instalaci velkého reklamního polepu se obecně počítá podle metrů čtverečních, druhu fólie a technologie polepu. Polep pro dlouhodobou reklamu z kvalitní lité fólie, kterou lze použít i na okna, stojí 1 400 až 1 500 Kč za metr čtvereční. Takto by zadní polep včetně oken (2 x 2,18 m) vyšel přibližně na 6 104 Kč a boční polep i s okny (4,5 x 2,3 m) na 14 490 Kč, přesné vyčíslení polepu lze určit jen podle rozměrů konkrétního typu autobusu. Kdyby společnost využila tohoto způsobu propagace, za první rok by za ni včetně pronájmu zaplatila asi 26 tisíc korun, pokud by se jednalo o reklamu na zadní části autobusu, nebo 34 490 Kč a to v případě velkoplošného polepu na boční straně (Vlach, 2012; Konečný, 2012).



(Vlastní zpracování)

Obrázek 9: Návrh velkoplošného reklamního polepu na zadní části autobusu

4.3.2. Reklama v regionálním tisku

Společnost by také mohla investovat do reklamy v regionálním Hodonínském deníku, týdeníku Nové Slovácko a nebo měsíčníku Kyjovské noviny.

Noviny patří mezi tradiční nástroje reklamy, jež jsou lidé naučení kupovat a číst. Výhodou novinové inzerce je, že zasahuje relativně širokou populaci a nabízí různé možnosti, jak inzerovat, co se týče rozměrů, načasování a umístění.

Tabulka 13: Ceník inzerce týdeníku Nové Slovácko

(Zdroj: Nové Slovácko, 2011)

	Rozměr v mm (šířka x výška)	černobíle (v Kč bez DPH)	barevně (v Kč bez DPH)
Celá strana na výšku	284 x 400	32 490	43 862
Polovina na šířku	284 x 198	16 082	21 711
Čtvrtina na výšku	140 x 198	7 928	10 703
Osmína na výšku	140 x 97	3 884	5 243
Dvanáctina na výšku	92 x 97	2 552	3 445
Šestnáctina na výšku	140 x 46,5	1 862	2 514

Čtyřiadvacetina na šířku	92 x 46,5	1 223	1 651
Čtyřiadvacetina na výšku	44 x 97	1 221	1 648
Osmáctýřicetina na šířku	44 x 46,5	585	790

Tabulka 14: Ceník Hodonínského deníku a úterní přílohy Slovácko

(Zdroj: VLTAVA LABE PRESS, 2000 - 2009)

Cena za 1 mm sloupce inzerce v Hodonínském deníku (+ úterní týdeník Slovácko)(v Kč bez DPH)			
základní ceny⁶		lokální ceny⁷	
po – so	pá	po – so	pá
12 (út 26)	18	12 (út 23)	16

Na Kyjovsku a Hodonínsku je velmi oblíbená příloha Slovácko, která dříve neměla obdobu a vycházela samostatně. V současné době je příloha Slovácko pod záštitou Hodonínského deníku a konkurují jí noviny Nové Slovácko, které vycházejí s přílohou TV Pohoda každou středu. Mnozí však zůstali u „starého“ Slovácka, proto bych doporučila inzerovat právě v něm.

Tabulka 15: Cena opakované inzerce v týdeníku Slovácko

(Vlastní zpracování)

Inzerce v týdeníku Slovácko, 2 sloupce x výška 110 mm (v Kč bez DPH)		
počet opakování	12 x (sleva 10%)	24 x (sleva 15%)
základní cena (2 x 110mm x 23 Kč)	5 060	5 060
sleva za opakování	- 506	- 759
výsledná částka	4 554	4 301
roční náklady – barevné provedení	54 648	103 224
roční náklady – černobílé provedení (30% sleva)	38 254	72 257

Z Tabulky č. 15 lze vyčíst, že pokud by společnost inzerovala v týdeníku Slovácko po dvou sloupcích o výšce 110 mm v barevném provedení čtyřiadvacetkrát ročně, zaplatila by více jak 103 tisíc korun. Pro společnost by to však byly velké náklady, proto by bylo z finančního hlediska vhodnější, kdyby inzerovala jednou do měsíce, tedy dvanáctkrát za rok, pak by tyto náklady byly zhruba o polovinu menší. Aby společnost ještě více ušetřila na inzerci, mohla by inzerovat v černobílém

⁶ Základní cena je cena pro klienty, kteří využívají pro nákup inzertní plochy zprostředkovatele.

⁷ Lokální cena je cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele.

provedení, na které se vztahuje sleva 30 %. Tak by se při inzerování jednou za měsíc dostala na částku 38 254 Kč a při inzerci dvakrát do měsíce na 72 257 Kč.



(Vlastní zpracování)

Obrázek 10: Grafický návrh inzerce v tisku

4.3.3. Propagace prostřednictvím letáků

Další způsob propagace nabízeného sortimentu společnosti je vydávání letáků. K tomu, aby leták zaujal, musí být kreativně zpracovaný a měl by obsahovat alespoň základní informace o výrobku a adresu či kontakt nejbližší prodejny. Letáky se používají především kvůli rychlému doručení potenciálnímu zákazníkovi.

Existuje široká škála společností, které pracují s letáky. Jednak jsou to tiskárny, mnohdy nabízející i grafické zpracování, které letáky tisknout. Dále společnosti zajišťující roznost letáků a v neposlední řadě jde o společnost, které se postarají jak o tisk, tak o doručování letáků.

Společnost Nábytek – ENO by letáky mohla použít k oslovení potenciálních zákazníků v blízkosti (do 20 km) kamenných prodejen, tedy ve městech Kyjov, Bzenec a Hodonín. Takto by bylo potřeba asi 93 tisíc letáků, dle počtu obydlených domů a bytů v okrese Hodonín. Protože tento způsob propagace není příliš levný, společnost by ze začátku vydávala jen leták formátu A4 oboustranně plnobarevný na lesklém papíře

jednou za tři měsíce. Následující tabulka ukazuje roční náklady podle volby tisku a roznosu letáků (ČSÚ, 2009 – 2012).

Tabulka 16: Cena letáků podle výběru společností na výrobu 93 tisíc kusů

(Zdroj: Rozlet Servis, 2012; Pressterminal, 2012; Česká pošta, 2011)

Společnost	ROZLET servis s.r.o.	PressTerminal s.r.o. + Česká pošta s.p.
cena za tisk/1 ks	0,28 Kč	0,28 Kč
cena za roznos/1 ks	0,18 Kč	0,25 Kč
cena celkem za 93 tis. výtisků	42 780 Kč	49 290 Kč
roční náklady (bez DPH)	171 120 Kč	197 160 Kč

Pokud by společnost využila služeb společnosti ROZLET servis s.r.o., tisk a roznáška letáků by ji vyšly ročně na čtvrt milionu. Ale při spolupráci s tiskárnou PressTerminal s.r.o. a zadáním roznosu České pošty s.p. by se celkové roční náklady pohybovaly okolo 200 tisíc korun. Ve výše uvedených cenách však není zahrnuta cena za grafický návrh letáku a doprava letáků.

Společnost Nábytek – ENO by mohla uvažovat také o pilotním jednorázovém vydání letáků v nákladech asi 18 a půl tisíc kusů, jež by nechala roznést do všech obydlených domů a bytů v Kyjově a Hodoníně. Z případné zvýšené návštěvnosti internetových stránek nebo kamenných prodejen by se zjistilo, zda má smysl letáky vůbec vydávat (ČSÚ, 2009 – 2012).

Tabulka 17: Cena letáku podle výběru společnosti v nákladech 18 500 kusů

(Zdroj: Rozlet Servis, 2012; Pressterminal, 2012; Česká pošta, 2011)

Společnost	ROZLET servis s.r.o.	Pressterminal s.r.o. + Česká pošta s.p.
cena za tisk/ks	0,45 Kč	0,52 Kč
cena za roznost/ks	0,22 Kč	0,25 Kč
cena celkem za 18 500 ks výtisků (bez DPH)	12 395 Kč	14 245 Kč

Jednorázové vydání letáku ve formátu A4 plnobarevného a oboustranně tištěného by přišlo podnik bez zpracování grafického návrhu a dopravy letáků u společnosti ROZLET servis s.r.o. na 12 395 Kč. Při spolupráci s tiskárnou

Presstermina s.r.o. a ve spojení s Českou poštou s.p. by náklady mírně vzrostly na 14 245 Kč.

4.3.4. Reklama v regionálních radiích

Další formou, jak oslovit potencionální zákazníky, může být reklama v rádiu. Nesmírnou výhodou je, že rádio lidé poslouchají na různých místech a často ho vnímají podprahově. Avšak tato reklama musí být dobře zpracovaná, zajímavá a lehká pro zapamatování.

V hodonínském okrese působí dvě regionální rádia a to Rádio Jih s.r.o. a Rádio Dyje s.r.o.

Tabulka 18: Ceník reklamních spotů v Rádio Dyje s.r.o.

(Zdroj: Vančura, 2012)

Časové pásmo	Cena za spot (v Kč bez DPH)			
	15 sec.	30 sec.	45 sec	1 min
05 – 06 h	300	600	900	1 200
06 – 19 h	375	750	1 125	1 500
19 – 22 h	150	300	450	600
22 – 05 h	120	240	360	480

Tabulka 19: Ceník reklamních spotů v Rádio Jih s.r.o.

(Zdroj: Rádio Jih, 2012)

Časové pásmo	Cena za spot (v Kč bez DPH)			
	15 sec.	30 sec.	45 sec	1 min
05 – 06 h	350	500	800	1 100
06 – 08 h	693	990	1 584	2 178
08 - 12 h	889	1 270	2 032	2 794
12 - 15 h	693	990	1 584	2 178
15 – 20 h	763	1090	1 744	2 398
20 – 22 h	385	550	880	1 210
22 – 05 h	343	490	784	1 078

Rádio Dyje s.r.o. se zaměřuje především na věkovou skupinu 35 a výše a vysílá pro moravská města Kyjov, Veselí nad Moravou, Hodonín, Břeclav, Hustopeče a Mikulov. Rádio Jih s.r.o., které je dlouhodobě nejposlouchanější rozhlasovou stanicí v okrese Hodonín a Břeclav, ladí především poslouchači ve věku 12 až 79 let a mimo zmíněné okresy ho lze naladit i ve Zlíně nebo Uherském Hradišti.

Při takovém pokrytí obou rozhlasových stanice se zde nabízí otázka, zda by společnost dosáhla přesného zacílení potenciálních zákazníků. Roční náklady na 30 – ti sekundový spot při vysílání 3 x týdně v době okolo 13. hodiny by činily 117 000 Kč (Rádio Dyje s.r.o.) nebo 154 440 Kč (Rádio Jih s.r.o.), přičemž zde nejsou započítány náklady na zpracování spotu. Tyto peníze by mohla společnost použít do jiných účelnějších reklamních prostředků a reklamu v rádiu by mohla používat jen při speciálních akcích.

4.3.5. Reklamní spot v regionální televizi Slovácko

Společnost by se dále mohla dobře prezentovat v regionální televizi Slovácko, která vysílá pro Hodonínsko, Kyjovsko, Veselsko, Uherskohradištsko, Uherskobrodsko a Zlínsko. Televize si sama zpracovává regionální zpravodajství, magazíny z větších měst v Jihomoravském a Zlínském kraji a mimo to prokládá svůj program reklamními spoty. Tyto spoty mohou být různě dlouhé, a to jednoduššího nebo i propracovanějšího stylu. Regionální televize Slovácko dokáže oslovit více jak 150 000 lidí (D. J. Production, 2009).

Tabulka 20: Cena za vysílání TV spotu v délce 30 vteřin

(Zdroj: Fiamoli, 2012)

Vysílání	Počet spotů v TV Slovácko	Cena (v Kč bez DPH)	Lokalita vysílání
1 den (po od 18.00 – pá do 18.00)	16	2 000	Zlín, Otrokovice, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Kyjov, Hodonín a okolní obce
víkend (pá od 18.00 – do po 18.00)	48	6 000	
1 týden pracovní dny + víkend	112	13 000	
1 týden	56	4 000	Kyjov a okolí
1 týden	56	6 000	Kyjov a okolí Hodonín a okolí

Tabulka 21: Cena za výrobu reklamních služeb

(Zdroj: Fiamoli, 2012)

Výroba reklamní služby	Cena (v Kč bez DPH)
TV spot 30 sec.	od 3 500
videotextová reklama 10 sec. s hudbou	od 1 000 – každá další 500

Tabulka 22: Koeficienty pro přepočet reklamních služeb pro vysílání a výrobu

(Zdroj: Fiamoli, 2012)

Časové rozpětí	Koeficient
1 – 5 sec.	0,4
6 – 10 sec.	0,6
11 – 20 sec.	0,8
21 – 30 sec.	1
31 – 40 sec.	1,2
41 – 50 sec.	1,4
51 – 60 sec.	1,6
61 – 90 sec.	2

Reklamních služeb Televize Slovácka využívá řada společností z celého okolí pokrytí. Pro podnik Nábytek – ENO by taková reklama znamenala dobré zviditelnění se, hlavně v okolí města Kyjov a Hodonína. Bohužel cenově není příliš přijatelná, proto by měla společnost zvolit kratší a levnější variantu s využitím slev za opakování.

Tabulka 23: Cena za výrobu a vysílání desetisekundové videotextové reklamy

(Vlastní zpracování)

Videotextová reklama 10 sec. s hudbou na 4 týdny	
výroba reklamy	1 000
1 týden vysílání v lokalitě Kyjov a okolí a Hodonín a okolí (6 000 x koef 0,6)	3 600
cena za 4 týdny vysílání bez slevy	14 400
sleva za 4x opakování – 20% sleva	- 2 880
cena za vysílání	11 520 Kč
cena celkem i s výrobou (bez DPH)	12 520 Kč

Měsíční videotextová reklama by přišla společnost asi na 12 520 Kč bez DPH. Reklama by se objevil název společnosti, její motto, ukázka sortimentu a odkaz na prodejny a internetové stránky. Kdyby společnost inzerovala vždy každý druhý měsíc, tedy 6 měsíců ročně se stejnou reklamou, náklady by činili zhruba 70 120 Kč. Tato cena však není konečná, lze využít ještě větší slevy při celoroční spolupráci, kterou TV Slovácko poskytuje.

4.3.6. Reklama na internetových portálech

V neposlední řadě lze propagovat i na internetových portálech. Mezi nejnavštěvovanější weby současnosti v České republice patří Seznam.cz, Centrum.cz –

Atlas.cz a iDnes.cz. Existuje několik forem internetové reklamy. Klasickou internetovou reklamou je bannerová reklama nebo-li proužková, kdy zadavatel platí za každé zobrazení reklamy.

Tabulka 24: Ceník bannerová reklamy na internetových portálech

(Zdroj: Seznam.cz, 1996 – 2012; Mafra, 2012)

Server	Pozice	Velikost (v px)	Datová velikost (v kB)	Cena za týden (v Kč bez DPH)
Seznam.cz	homepage	418 x 120	25	1 000 000
Seznam.cz	medium rectangle	300 x 250	50	300 000
iDnes.cz - homepage	MegaBoard	998 x 100	45	499 000
iDnes.cz - homepage	Wide Square	480 x 300	45	459 000

Novější internetové nástroje představují reklamy, kdy inzerent platí, až v jistou chvíli. Tyto reklamy jsou především (Karbon, 2008):

- PPC (*Pay Per Click*) – platba za klik na reklamu;
- PPA (*Pay Per Action*) – platba za akci;
- PPV (*Pay Per View*) – platba za zhlédnutí;
- PPP (*Pay Per Post*) – platba za článek;
- CPM (*Cost Per Mille*) – cena za tisíc zobrazení;
- CPT (*Cost Per Thousand*) – cena za tisíc zobrazení;
- CPI (*Cost Per Impression*) – cena za impresi.

U reklamy PPC má zadávající společnost možnost si sama zvolit, kolik za reklamu zaplatí. Podle tohoto nastaví minimální a maximální cenu za proklik, a na základě takto zadaných cen server zvolí umístění reklamy. Čím vyšší nabídka, tím lepší umístění. Dále si inzerující společnost může vybrat různá zacílení reklamy (místa zájmu, časové plánování, střídání inzerátů,...) a nastavit denní nebo celkový rozpočet kampaně.

Reklamu PPC nabízí třeba nejpoužívanější český portál Seznam.cz a světový portál Google.cz, přičemž nepožadují žádnou minimální útratu. Druhý nejnavštěvovanější český portál Centrum.cz ve spojení s Atlas.cz používá reklamu CPT

bannerovou a požaduje minimální objednávku alespoň 50 tisíc Kč. Řada společností se zabývá výhradně internetovým marketingem a na zakázku sestaví nebo se postará o reklamu na internetu.

Bannerová reklama je pro společnost Nábytek – ENO příliš drahá, proto by se měla zaměřit na reklamu PPC. V reklamě by byl uveden název společnosti, webová stránka a pod ní motto společnosti. Na konci by byla uvedena adresa nejbližší prodejny nebo krátký výčet nabízeného sortimentu. I když společnost prodává nábytek po celé České republice, reklama by měla být zaměřena především na hodonínský okres. Kdyby se společnost rozhodla pro tento typ propagace a určila denní rozpočet na 500 Kč, roční celkové náklady při každodenním zobrazování by činili 182 500 Kč.

4.4. Využití sociálních sítí

Sociální sítě patří k tažka bezplatným nástrojům propagace. K těm nejznámějším a nejpoužívanějším patří bezesporu Facebook, dále Google+ nebo Twitter. Společnost Nábytek - ENO od listopadu 2010 využívá služeb Facebooku, kde má založenou „skupinu“ představující společnost, avšak její aktivita by se dala označit za nárazovou nebo až téměř mizivou. Společnost by měla zvýšit svou návštěvnost na Facebooku a neustále upozorňovat na novinky a probíhající prodejní akce, informovat o změnách otvíracích dob prodejen a připomínat se tak svým příznivcům. Dále by mohla využít pluginů pro tlačítka „To se mi líbí“ od Facebooku nebo „+1“ od Googlu, která by umístila ke každému produktu na webových stránkách, popřípadě by ještě dodala „Facebook komentáře“, které umožní komentovat produkty, přičemž se tyto komentáře zároveň publikují na profilech komentujících. Takto by se společnost mohla zviditelnit za velmi nízké náklady. Přesto by však společnost měla počítat s menším navýšením mzdových nákladů, neboť některý ze zaměstnanců by se měl postarat o aktivitu na sociálních sítích. Výše částky za tuto práci je těžké odhadnout, záleží na době strávené nastavováním pluginů a komunikací s příznivci na sociálních sítích.

4.5. Shrnutí návrhů propagace

V následující tabulce jsou zrekapitulovány návrhy a roční náklady na možnosti marketingové komunikace společnosti Nábytek – ENO společně s okolím.

Tabulka 25: Shrnutí návrhů propagace

(Vlastní zpracování)

Způsob propagace	Roční náklady (v Kč bez DPH)
Reklama na autobusech	od 26 104
Reklama v tisku	54 048 – 103 224
Letáky	12 395 – 197 160
Reklama v rádiu	117 000 – 154 440
Reklama v televizi	70 120
Reklama na internetových portálech	182 500

Vzhledem k efektivnosti jednotlivých způsobů propagace by se společnost měla zaměřit primárně na reklamu na autobusech společnosti ČSAD Kyjov a.s., na reklamu v týdeníku Slovácko, na reklamu v televizi Slovácko a na jednorázové vydání letáků v Kyjově a Hodoníně.

Tabulka 26: Vyčíslení doporučených návrhů propagace

(Vlastní zpracování)

Propagace	Roční náklady (v Kč bez DPH)
Velkoplošné polepy na autobusech ČSAD Kyjov a.s.	26 104
Reklama v týdeníku Slovácko	54 048
Reklama v TV Slovácko	70 120
Jednorázové vydání letáků	12 395
Celkové náklady	162 667

Společnost Nábytek – ENO je schopna dát za náklady pro marketingové účely ročně až 300 tisíc Kč, přičemž do nich spadají také náklady na provoz internetového obchodu. Tyto náklady se pohybují okolo 100 tisíc korun za rok. Při sečtení nákladů doporučených návrhů propagace a nákladů na stávající provoz e-shopu činí celkové náklady na marketing více než 260 tisíc Kč, což je méně než vyčleněná výše těchto nákladů společností. Zbývající vyčleněné prostředky by pak společnost mohla využít na příležitostnou reklamu v rádiích nebo je upotřebit na internetovou reklamu v podobě PPC.

4.6. Kontrola

Implementace doporučených způsobů marketingové komunikace by trvala zhruba 6 měsíců, proto by společnost měla provést kontrolu nejdříve až po půl roce od

zavedení, tedy v polovině nebo až ke konci roku 2013. Tato kontrola by měla ukázat, zda zvolené prostředky byly efektivní, a které z nich lze hodnotit jako nejlepší.

Kontrolu lze provést opět dotazníkovým průzkumem. Z dotazníkového šetření, které bylo provedeno autorkou práce na začátku roku 2012 vzešlo najevo malé povědomí o společnosti. Proto by společnost mohla provést po implementaci nových prostředků propagace dotazníkové přezkoumání, které by mělo ukázat zvýšený počet dotázaných, kteří společnost Nábytek – ENO znají.

Dalším způsobem zjištění, zda jsou zavedené formy propagace účinné a zda soupá povědomí o společnosti mezi lidmi, je zvýšená návštěvnost webových stránek a s tím spojený zvýšený zájem o produkty a služby společnosti.

Je také důležité, aby zákazníci byli spokojeni, neboť pak nakupují opakovaně a díky šířením vlastních pozitivních zkušeností tak podnik doporučují svým známým.

4.7. Shrnutí doporučných forem propagace

Společnost má špatnou propagaci, proto jen málo z dotázaných při dotazníkovém šetření odpovědělo, že společnost zná. Aby společnost oslovila nové zákazníky a pronikla se do podvědomí více potencionálních klientů, měla by zapracovat na svých marketingových činnostech.

Jako vhodný způsob propagace se pro společnost ukázala reklama v podobě polepu na autobusech tamnější dopravní společnosti. Tato reklama má velké výhody ve své ploše a oslovení mnoha skupin obyvatel. Zároveň vychází z doporučených způsobů nejlevněji, proto by ji společnost měla zařadit do svých marketingových aktivit.

Další doporučenou reklamou je inzerce v týdeníku Slovácko. Pravidelným inzerováním jednou za měsíc by se tak společnost neustále připomínala potencionálním zákazníkům.

Třetí vyhovující formou propagace je reklama v regionální televizi Slovácko. Reklamní spot v délce 10 sekund, který by byl vysílán vždy každý druhý měsíc, by pomohl zvýšit počet potenciálních zákazníků v okolí města Kyjov a Hodonín.

Čtvrtici doporučených návrhů forem marketingové propagace uzavírá pilotní vydání letáku, které by společnosti pomohlo určit, zda je tento marketingový prostředek pro ni efektivní.

Z finančních důvodů by společnost měla pak jen příležitostně využívat reklamy v regionálních rádiích, i když obě doporučené rádiové stanice vysílají pro hodonínský okres. Stejně jako reklama v rádiu je pro společnost drahá i propagace prostřednictvím letáků. Vydávání letáků je jednou z nejdražších forem propagace a pro společnost Nábytek – ENO by představovala velké finanční zatížení.

Dále by se společnost měla vyvarovat bannerové reklamy na internetových portálech. Taktéž je příliš drahá a vynaložené prostředky by se společnosti nevrátily. Narozdíl od internetové reklamy v podobě PPC, kterou lze dobře zacílit a navrácení prostředků je pravděpodobnější. Proto by společnost měla považovat, zda by zbylé prostředky z vyčleněných 300 tisíc, tj. cca 50 tisíc, vhodně vynaložila do tohoto typu reklamy.

Roční náklady na reklamu na autobusu společnosti ČSAD Kyjov společně s inzercí v týdeníku Slovácko a reklamou v televizi Slovácko by společnost přišly na 150 272 Kč. Při sečtení nákladů na provoz e-shopu dělají konečné celkové náklady na marketingové účely cca 250 272 Kč.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo v první řadě navrhnout vhodný komunikační plán pro společnost Nábytek – ENO, kterým by se lépe zviditelnila u pontecionálních klientů.

V práci je rozebrána společnost prostřednictvím několika analýz. Pomocí analýzy SLEPT byl zjištěn stav obecného okolí společnosti, Porterův model konkurenční sil posloužil k prošetření oborového prostředí a marketingový mix pro vnitřní prostředí. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření a výsledky všech analýz byly shrnuty do SWOT analýzy.

V analytické části se ukázal silný vliv slabé stránky společnosti, kterou představuje nízká úroveň propagace. Společnost Nábytek – ENO nevěnovala příliš velkou pozornost marketingovým aktivitám, a proto jen málo lidí zná tuto společnost. Z toho důvodu byly v této práci rozvinuty nové možné prostředky ke zlepšení stávající komunikační strategie. Těmi nejdůležitějšími jsou: reklama na autobusech, v regionálním tisku, regionálním rádiu, na internetových portálech a propagace prostřednictvím letáků.

Nábytek – ENO v důsledku celosvětové krize je jako každá společnost nucela šetřit peněžními prostředky a efektivně jich využívat, proto z navrhovaných způsobů propagace uvedených ve poslední části práce lze uvažovat jen o některých. Pro rozmach komunikační strategie by byl vhodný především velkoplošný polep reklamy na autobuse kyjovské dopravní společnosti. Následujícím krokem pro rozvoj propagace by bylo jednorázové vydání letáku, dále inzerce v týdeníku Slovácko a krátký reklamní spot v TV Slovácko.

Literatura

- 1) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: Beckovy ekonomické učebnice*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- 2) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování : pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 3) ČESKÁ POŠTA. *Roznáška informačních/propagačních materiálů* [online]. 2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/cz/sluzby/reklamni-letaky/roznaska-propagacnich-materialu-id269/>
- 4) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Úvodní stránka: SLDB 2011* [online]. 2009 – 2012, [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://scitani.cz/>
- 5) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Úvod. Český statistický úřad* [online]. 2012a, 24.1.2012 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- 6) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační společnost v číslech. Český statistický úřad* [online]. 2012b, 16.1.2012 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF542/\\$File/970511_D.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF542/$File/970511_D.pdf)
- 7) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míra inflace: Metodika. ČSÚ. Český statistický úřad* [online]. 2012c, 16.1.2012 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kdyz_se_rekne_inflace_resp_mira_inflace#1
- 8) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míra inflace. Český statistický úřad* [online]. 2012d, 16.1.2012 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- 9) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nejnovější ekonomické údaje. Český statistický úřad* [online]. 2012e, 16.1.2012 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace#11>
- 10) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo. Český statistický úřad* [online]. 2012f, 5.12.2011 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: [http://www.brno.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/makroekonomika-xb/\\$File/JHM_4_makroekonomika.xls](http://www.brno.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/makroekonomika-xb/$File/JHM_4_makroekonomika.xls)
- 11) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka Jihomoravského kraje : 9. trh práce. Český statistický úřad* [online]. 2012g, 17.8.2011 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: [http://www.brno.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/600037F4CE/\\$File/641011110911.xls](http://www.brno.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/600037F4CE/$File/641011110911.xls)
- 12) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná hrubá měsíční mzda 2000-2010. Český statistický úřad* [online]. 2012h, 16.1.2012 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/mzda_v_kc

- 13) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrná hrubá měsíční mzda v Jihomoravském kraji. *Český statistický úřad* [online]. 2012i, 16.1.2012 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z:
http://www.brno.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/prumerna_hrub_a_mesicni_mzda_v_jihomoravskem_kraji
- 14) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Zaměstnanost, nezaměstnanost: časové řady. *Český statistický úřad* [online]. 2012j, 16.1.2012 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=PRA1010CU&&kapitola_id=3
- 15) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru. *Český statistický úřad* [online]. 2012k, 12.2.2012 [cit. 2012-01-24]. Dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/64004B394A/\\$File/970211k4.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/64004B394A/$File/970211k4.pdf)
- 16) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistická ročenka Jihomoravského kraje - 9. trh práce. *Český statistický úřad* [online]. 2012l, 17.8.2011 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z:
[http://www.brno.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/600037F4BC/\\$File/641011110912.xls](http://www.brno.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/600037F4BC/$File/641011110912.xls)
- 17) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Makroekonomika. *Český statistický úřad* [online]. 2012m, 5.12.2011 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z:
[http://www.brno.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/makroekonomika-xb/\\$File/JHM_4_makroekonomika.xls](http://www.brno.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/makroekonomika-xb/$File/JHM_4_makroekonomika.xls)
- 18) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Časové řady. *Český statistický úřad* [online]. 2012n, 5.12.2011, 2.12.2011 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z:
http://www2.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/2_cast_trh_prace_nezamestnanost_organizacni_struktura_zemedelstvi
- 19) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci: Nakupování přes internet. *Český statistický úřad* [online]. 2012o, 2.12.2011 [cit. 2012-01-30]. Dostupné z:
[http://www.brno.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D7AD/\\$File/97011131.pdf](http://www.brno.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D7AD/$File/97011131.pdf)
- 20) D.J.PRODUCTION. *O nás* [online]. 2009 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z:
<http://www.reklama.jdp.cz/>
- 21) DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2001. 256 s. ISBN 80-7179-603-4.
- 22) DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8.

- 23) FAJMON, Hynek. *Euro není vhodnou měnou ani pro Česko, ani Polsko* [online]. 13.5.2011[cit. 2012-02-01]. Dostupné z: <http://www.revuepolitika.cz/clanky/1464/euro-neni-vhodnou-menou-ani-pro-cesko-ani-polsko>
- 24) FIAMOLI, Marcela. *Re:Reklamní spot v TV Slovácko* [online]. 20.3. 2012 19:39 [cit. 2012-03-21]. Osobní komunikace
- 25) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- 26) FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: Základy a principy*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- 27) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-2690-8.
- 28) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 1. vydání. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM, 2009. 124 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- 29) KARBAN, Radek. *Netradiční typy internetové reklamy* [online]. 18.8.2008 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://blog.seo-expert.cz/netradicni-typy-internetove-reklamy>
- 30) KEŘKOVSKÝ, Miloslav; VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení: Teorie v praxi*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 210 s. ISBN 80-7179-453-8.
- 31) KONEČNÁ, Zdeňka. *Základy komunikace*. 1. vydání. Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM, 2009. 152 s. ISBN 978-80-214-3891-0.
- 32) KONEČNÝ, Petr. *RE: Kalkulace ceny polepu autobusu* [online]. 3.5.2012 11:29; [cit. 2012-05-03]. Osobní komunikace
- 33) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-7226-663-2.
- 34) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2004. 256 s. ISBN 80-7261-010-4.
- 35) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- 36) KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0519-3.
- 37) KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 80-247-1545-7.

- 38) LV SEDACÍ NÁBYTEK. *L.V. Sedací nábytek - prodej sedacích souprav a pohovek* [online]. 2012 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.lvsedacinabytek.cz/>
- 39) MAFRA. *CS - Pro inzerenty - iDNES.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.mafra.cz/priloha-cenik-idnes/>
- 40) MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 361 s. ISBN 80-247-0650-4.
- 41) MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Přehled o vývoji částek minimální mzdy* [online]. 2010, 10.7.2010 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/871>
- 42) NABYTEK-24.CZ. *Nabytek-24.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.nabytek-24.cz/>
- 43) NÁBYTEK-ENO. *Nábytek ENO – sedací soupravy, nábytek, postele, matrace*. [online]. NÁBYTEK – ENO: © 2011 [cit. 2011-12-9]. Dostupné z: <http://www.nabytek-eno.cz/>
- 44) NOVÉ SLOVÁCKO. *Ceník plošné inzerce* [online]. 2011 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.nove-slovacko.eu/plosna-inzerce>
- 45) OBCHODNÍ REJSTŘÍK. *Obchodní rejstřík firem* [online]. 2010 - 2011 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/nabytek-klasik-s-r-o-29190151/>
- 46) PLŠKOVÁ, Miroslava. *Informace k bakalářské práci* [online]. 7.12.2011 14:06; [cit. 2011-12-9]. Osobní komunikace
- 47) PLŠKOVÁ, Miroslava. *Propagace* [online]. 17.2.2012 10:42; [cit. 2012-2-20]. Osobní komunikace
- 48) PRESSTERMINAL. *Kalkulace vaší poptávky* [Online]. 20.4.2012 08:35; [cit. 2012-4-24]. Osobní komunikace
- 49) PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 50) RÁDIO JIH. *Obchodní oddělení* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.radiojih.cz/o-radiu-jih/obchodni-oddeleni/>
- 51) RATTAN-PROUTÍ, s.r.o. *Ratan e-shop, ratanový nábytek, proutěné zboží* [online]. 2012 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://rattan-prouti.cz/>
- 52) ROZLET SERVIS. *Re Poptávka* [online]. 19.4.2012 12:10; [cit. 2012-4-19]. Osobní komunikace
- 53) SEZNAM.CZ. *Reklama* [online]. 1996 - 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2012.pdf>

- 54) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.
- 55) ŠKAREK. Zdeněk Škarek - výroba a prodej nábytku [online]. 2012 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://www.skarek.cz/>
- 56) VANČURA, Vladimír. *RE: Radio Cas - Dyje - ceny reklamy* [online]. 28.3. 2012 11:47 [cit. 2012-03-29]. Osobní komunikace
- 57) VLACH, Karel. *Re: Ceník letáků a reklamy – ČSAD Kyjov* [online]. 2.5.2012 10:23; [cit. 2012-05-03]. Osobní komunikace
- 58) VLTAVA LABE PRESS. *Mojeinzerce.cz - Deník.cz* [online]. 2000 - 2009 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://mm.denik.cz/88/0f/vlp_cen_k_13_new.pdf
- 59) WOLTERS KLUWER ČR. Vývoj DPH od roku 1993 do roku 2013: Daňový portál profesionálů a daňových poradců. *Daňáři online: Daňový portál profesionálů a daňových poradců* [online]. 2012a [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/blog/detail-prispevku/articleid-824-vyvoj-dph-od-roku-1993-do-roku-2013/>
- 60) WOLTERS KLUWER ČR. Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob: Komunitní portál účetních expertů. *Účetní kavárna* [online]. 2012b [cit. 2012-01-18]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-pravnickych-osob/>

Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh

Obrázky

OBRÁZEK 1: PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL	16
OBRÁZEK 2: SWOT ANALÝZA.....	18
OBRÁZEK 3: ZÁKLADNÍ SCHÉMA INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKACE	21
OBRÁZEK 4: MODEL AIDA	22
OBRÁZEK 5: MOŽNÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	23
OBRÁZEK 6: SCHÉMA PLÁNU PODPORY PRODEJE.....	25
OBRÁZEK 7: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	30
OBRÁZEK 8: VYBRANÉ ON-LINE SLUŽBY NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH PODNIKŮ V ČR, PODÍL NA CELKOVÉM POČTU PODNIKŮ S 10 A VÍCE ZAMĚSTNANCÍ	38
OBRÁZEK 9: NÁVRH VELKOPLOŠNÉHO REKLAMNÍHO POLEPU NA ZADNÍ ČÁSTI AUTOBUSU.....	50
OBRÁZEK 10: GRAFICKÝ NÁVRH INZERCE V TISKU.....	52

Grafy

GRAF 1: PRŮMĚRNÁ HRUBÁ MZDA V ČR A JIHOMORAVSKÉM KRAJI (v Kč)	31
GRAF 2: VÝVOJ MÍRY NEZAMĚSTNANOSTI V ČR (v %)	34
GRAF 3: VÝVOJ HDP VE STÁLÝCH CENÁCH V JIHOMORAVSKÉM KRAJI)	35
GRAF 4: ON-LINE SLUŽBY NABÍZENÉ NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH (LEDEN 2010) – PODÍL Z CELKOVÉHO POČTU PODNIKU V DANÉ VELIKOSTNÍ SKUPINĚ.....	36
GRAF 5: VĚKOVÁ SKUPINA RESPONDENTŮ.....	44
GRAF 6: POVĚDOMÍ O SPOLEČNOSTI	44
GRAF 7: PREFERENCE NÁKUPU PODLE ZPŮSOBU KOUPEŘ	45
GRAF 8: SROVNÁVÁNÍ CEN PŘI KOUPI NÁBYTKU.....	46

Tabulky

TABULKA 1: VZTAH MEZI 4P A 4C	18
TABULKA 2: POČET OBYVATEL V JIHOMORAVSKÉM KRAJI.....	30

TABULKA 3: DAŇ Z PŘÍJMU PRÁVNICKÝCH OSOB	33
TABULKA 4: VÝVOJ SAZEB DPH	33
TABULKA 5: MÍRA NEZAMĚSTNANOSTI A POČET VOLNÝCH MÍST V JIHMORAVSKÉM KRAJI	34
TABULKA 6: MÍRA NEZAMĚSTNANOSTI V JIHMORAVSKÉM KRAJI PODLE OKRESŮ V ROCE 2010.....	34
TABULKA 7: MÍRA INFLACE V LETECH 1996 – 2011 V ČR (v %).....	35
TABULKA 8: PODNIKY V ČR S INTERNETOVÝMI STRÁNKAMI (PODÍL CELKOVÉHO POČTU PODNIKŮ V DANÉ KATEGORII, v %).....	36
TABULKA 9: NAKUPUJÍCÍ PŘES INTERNET PODLE VĚKU Z CELKOVÉHO POČTU JEDNOTLIVCŮ V DANÉ SOCIO-DEMOGRAFICKÉ SKUPINĚ (v %).....	37
TABULKA 10: HLAVNÍ KONKURENTI SPOLEČNOSTI, KTERÍ MAJÍ KAMENNÉ PRODEJNY V HODONÍNSKÉM OKRESE	39
TABULKA 11: SÍDLO A POČET POBOČEK V ČR NEJVĚTŠÍCH OBCHODNÍKŮ S NÁBYTKEM A BYTOVÝMI DOPLŇKY	40
TABULKA 12: SWOT ANALÝZA	46
TABULKA 13: CENÍK INZERCE TÝDENÍKU NOVÉ SLOVÁCKO	50
TABULKA 14: CENÍK HODONÍNSKÉHO DENÍKU A ÚTERNÍ PŘÍLOHY SLOVÁCKO	51
TABULKA 15: CENA OPAKOVANÉ INZERCE V TÝDENÍKU SLOVÁCKO	51
TABULKA 16: CENA LETÁKŮ PODLE VÝBĚRU SPOLEČNOSTÍ V NÁKLADECH 93 TISÍC KUSŮ	53
TABULKA 17: CENA LETÁKU PODLE VÝBĚRU SPOLEČNOSTI V NÁKLADECH 18 500 KUSŮ.....	53
TABULKA 18: CENÍK REKLAMNÍCH SPOTŮ V RÁDIU DYJE.....	54
TABULKA 19: CENÍK REKLAMNÍCH SPOTŮ V RÁDIU JIH	54
TABULKA 20: CENA ZA VYSÍLÁNÍ TV SPOTU V DÉLCE 30 SEC.....	55
TABULKA 21: CENA ZA VÝROBU REKLAMNÍCH SLUŽEB	55
TABULKA 22: KOEFICIENTY PRO PŘEPOČET REKLAMNÍCH SLUŽEB PRO VYSÍLÁNÍ A VÝROBU	56
TABULKA 23: CENA ZA VÝROBU A VYSÍLÁNÍ DESETISEKUNDOVÉ VIDEOTEXTOVÉ REKLAMY	56
TABULKA 24: CENÍK BANNEROVÁ REKLAMY NA INTERNETOVÝCH PORTÁLECH.....	57
TABULKA 25: SHRNUÍ NÁVRHŮ PROPAGACE.....	59
TABULKA 26: VYČÍSLENÍ DOPORUČENÝCH NÁVRHŮ PROPAGACE.....	59

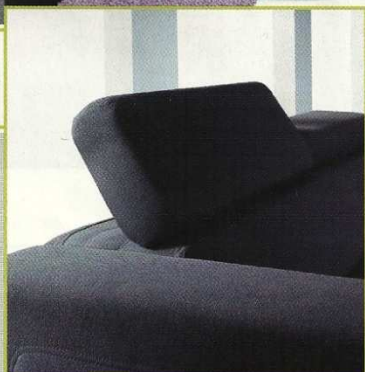
Přílohy

PŘÍLOHA 1: UKÁZKY KATALOGU NÁBYTKU OD SPOLEČNOSTI MEBLAR

PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍK

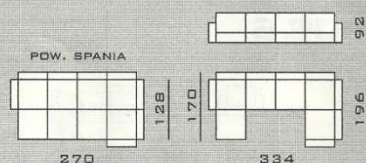
MEBLAR[®]

MEBLE DLA TWOJEGO DOMU



LOFT I
NAROŻNIK

M P





SYSTEM A



SYSTEM D



SYSTEM E

SMART

ELEMENTY W KOLORZE:

L - SZAFKA LEWA
P - SZAFKA PRAWA
SZER./WYS./GL.



ŚLIWA WALLIS



ŚLIWA WALLIS / CZARNY POŁYSK



ŚLIWA WALLIS / BIAŁY POŁYSK



SM1 L/P
87/152/34



SM2L
45/177/34



SM2P
45/177/34



SM3
115/42/55



SM4
115/42/55



SM5
115/40/33



SM6
115/40/33



SM7
115/20/26,5



LDS1
120/42/70



SDS1
70/42/70



SDS2
70/37/70



HUGO

MEBŁOŚCIANKA

260/197/51
SZER./WYS./GL.

ZESTAW
W KOLORZE:



ŚLIWA WALLIS



CZEREŚNIA MORGANA



YOKO

MEBŁOŚCIANKA

315/197/51
SZER./WYS./GL.

ZESTAW
W KOLORZE:



CZEREŚNIA MORGANA



ŚLIWA WALLIS

Příloha č. 2

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Hana Živělová a jsem studentkou 3. ročníku oboru Daňové poradenství na Podnikatelské fakultě Vysoké učení technické Brno.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazník, který je součástí mé bakalářské práce na téma „Komunikační plán“ a jehož výsledkem bude návrh na zlepšení dosavadní komunikační strategie firmy Nábytek – ENO, s.r.o.

Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity výhradně ke zpracování bakalářské práce a nebudou poskytnuty dalším osobám.

Zaškrtněte /zvýrazněte vždy pouze jednu odpověď.

1. Pohlaví:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

2. Věková skupina:

- ☐ 15 – 20 let
- ☐ 21 – 30 let
- ☐ 31 – 40 let
- ☐ 41 – 50 let
- ☐ 50 a více let

3. Bydlíte v okrese Hodonín?

- ☐ Ano, bydlím
- ☐ Ne, nebydlím

4. Chystáte se v blízké době k nákupu nábytku?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

5. Znáte společnost

Nábytek – ENO s.r.o.?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

6. Při nákupu nábytku preferujete:

- ☐ Koupě přes internet
- ☐ Koupě v kamenné prodejně
- ☐ Koupě na zakázku

7. Dále preferujete:

- ☐ Velké prodejny v městech (Ikea, Ki-ka,...)
- ☐ Střední a menší prodejny
- ☐ Jak kdy

8. Při koupi nábytku je pro vás nejdůležitější:

- ☐ Cena
- ☐ Kvalita
- ☐ Jedinečnost nábytku
- ☐ Barevné provedení
- ☐ Dostupnost nejbližší prodejny
- ☐ Záleží na konkrétním nábytku

9. Při koupi nábytku srovnáváte ceny?

- ☐ Ano, vždy
- ☐ Občas
- ☐ Ne, nikdy

10. Nakupujete v obchodech jako je:

Ikea, Kika, Sconto, Asko?

- ☐ Ano, velmi často
- ☐ Ano, někdy
- ☐ Zřídka
- ☐ Vůbec (přejít na 12. otázku)

11. Proč zde nakupujete?

- ☐ Cena
- ☐ Kvalita
- ☐ Dostupnost
- ☐ Unikátní výrobky
- ☐ Jiné,....

12. Když nakupujete nábytek, víte, v jaké zemi byl vyroben?

- ☐ Ano, vím
- ☐ Ne, nezajímám se o to

Děkuji za Váš čas strávený vyplňováním toho dotazníku.

Hana Živělová

(hanka.zivelova@seznam.cz)